

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE INSIGHTS DE COMPRA, HÁBITOS DE CONSUMO Y
MARCAS DE LENCERÍA PARA LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO
2012**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

ANDREA ESTEFANÍA ÁLVAREZ RODRÍGUEZ

CARLA VALERIA MOLINA LAYEDRA

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, 2013

DIRECTOR

ING. MARCO CALVACHE

INFORMANTE 1

ING. RAÚL ALARCÓN

INFORMANTE 2

ECO. YASKARINA GALARRAGA

DEDICATORIA

Al culminar una etapa importante de mi vida, quiero dedicar el presente proyecto a mis padres que son el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo, consejos, valores, perseverancia y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Gracias a ellos que me han dado todo lo que soy como persona, mis principios, mi empeño, mis valores, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

De igual forma dedico este proyecto a mis hermanos que con su apoyo y amor me motivaron a seguir adelante y ser ejemplo para ellos, los amo demasiado Mishel y José.

A todas y cada una de las personas que me alentaron en la culminación de mi carrera, gracias.

Andrea Alvarez

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico con mucho amor, orgullo, esfuerzo y sobre todo agradecimiento a mis amados padres que siempre me han inculcado valores que me han ayudado a ser cada día mejor persona; con su ejemplo, dedicación y lucha diaria para que mi hermano y yo siempre tengamos lo mejor; han hecho que mi camino para conseguir este objetivo sea menos difícil.

Les agradezco de todo corazón porque son mi orgullo, mi soporte y mi admiración, nada hubiese sido posible sin su ayuda, apoyo y cariño para ser la familia unida que somos.

También dedico a mi hermano que con sus ocurrencias y su ayuda me motivaron a seguir adelante y ser un ejemplo para él que lo quiero mucho y que es mi vida y espero que se supere y sea el mejor en lo que se proponga.

A todas las personas que me ayudaron y confiaron en mí, dándome su apoyo incondicional, gracias.

Carla Molina

AGRADECIMIENTO

En cada paso que doy en mi vida le agradezco a Dios, quien con su infinita protección me ha permitido llegar hasta este punto logrando concluir con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres que con su inmenso amor, sabiduría y paciencia me han alentado a través de estos años a nunca rendirme y perseguir mis sueños; gracias a ellos soy la persona que soy; a mis hermanos por su constante amor inexplicable para mi superación personal, porque siempre me han apoyado incondicionalmente. Mis queridos tíos y abuelita que siempre han creído en mí, y son la mayor prueba de una familia unida.; de igual forma a mi abuelito que desde el cielo me protege y guía.

A mí querido novio Andrés por sus consejos, y apoyo los cuales me ayudaron a que este proyecto sea más llevadero, gracias por siempre estar a mi lado sin condiciones.

Al Ing. Marco Calvache quien colaboró y guió en la elaboración de este proyecto, sus consejos son valiosos para ser una mejor profesional. Finalmente a mis compañeros de carrera especialmente a Carla Molina quien colaboró con esta tesis; y a mis profesores.

Andrea Alvarez

AGRADECIMIENTO

Al terminar esta gran etapa de mi vida, agradezco principalmente a Dios y a mi Virgen María que siempre me han bendecido, protegido y sobretodo me han dado la sabiduría para terminar con éxito mis estudios universitarios.

A mi tío Hernán que está en el cielo y sé que me cuida y me guía por el buen camino; y hoy que cumplo esta etapa, espero que esté feliz y muy orgulloso de mí.

A mis padres Carlos y Gina por ser mi orgullo, mi ejemplo de superación y por haberme apoyado en todo sentido siempre para que yo sea la mujer que soy hoy. Y a mi hermano Carlitos, que siempre estuvo a mi lado ayudándome con su alegría y dándome fuerzas para continuar.

A mi novio Andrés, que con su ayuda incondicional, sus consejos y su apoyo me motivó a terminar mi tesis y levantarme en los momentos más difíciles.

A mi director de tesis, Ing. Marco Calvache por su colaboración y paciencia para la realización de este proyecto, A mi amiga Andrea Alvarez ,mis compañeros y profesores que me acompañaron durante estos 5 años de estudio.

Carla Molina

ÍNDICE

DEDICATORIAS, iii

AGRADECIMIENTOS, v

ÍNDICE DE TABLAS, xii

ÍDICE DE FIGURAS, xxvi

RESUMEN EJECUTIVO, xl

INTRODUCCIÓN, xlii

1. CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL, 1

1.1 HISTORIA DE LA LENCERÍA, 1

1.2 EL NEGOCIO DE LA LENCERÍA EN EL ECUADOR, 2

1.3 INSIGHT, 3

1.3.1 Definición de Insight, 3

1.3.2 Importancia del Estudio de Insights de Lencería en la Ciudad de
Quito, 4

1.4 OBJETIVOS, 6

1.4.1 Objetivo General, 6

1.4.2 Objetivo Específico, 6

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 9

1.5.1 Teórica, 9

1.5.2 Metodológica, 10

1.5.3 Práctica, 11

2. CAPÍTULO II: GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 13

2.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 13

2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 17

2.3 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA, 18

2.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 20

2.4.1 Teoría racional – económica, 20

2.4.2 Teoría Psicoanalítica, 22

2.4.3 Teoría del aprendizaje, 23

2.4.4 Teoría Social, 26

2.4.5 Teoría Psicobiológica, 27

2.4.6 Teoría Conductual, 28

2.4.7 Teoría Cognitiva, 30

2.5 IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING, 31

3. CAPÍTULO III: ELEMENTOS QUE INFLUENCIAN LA COMPRA, 33

3.1 INFLUENCIA DE FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR, 33

3.1.1 Necesidades, 33

- 3.1.1.1 Tipos de necesidades, 34
 - 3.1.1.2 Estructura multidimensional de las necesidades, 37
 - 3.1.1.3 Necesidad de Vestimenta en el Ecuador, 38
- 3.1.2 Motivaciones, 40
 - 3.1.2.1 Definición de motivaciones de los ecuatorianos, 40
 - 3.1.2.2 Clasificación de las motivaciones, 42
 - 3.1.2.3 Principales motivaciones en el consumo ecuatoriano, 46
- 3.1.3 Percepciones, 49
 - 3.1.3.1 Proceso de la Percepción, 49
 - 3.1.3.2 Componentes de Percepción en relación al consumo, 50
 - 3.1.3.3 Usos de la percepción en el marketing, 52
- 3.1.4 Actitudes, 54
 - 3.1.4.1 Características de las actitudes, 54
 - 3.1.4.2 Actitudes de compra de los consumidores ecuatorianos, 55
- 3.1.5 Personalidad, 57
 - 2.1.5.1 Características de la personalidad, 57
 - 3.1.5.2 Teorías de la Personalidad, 59
 - 3.1.5.3 Influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, 61
- 3.2 INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR, 62
 - 3.2.1 Cultura, 62
 - 3.2.1.1 Características de la cultura ecuatoriana, 63
 - 3.2.1.2 Casos de adaptación cultural y el marketing, 65
 - 3.2.2 Clases Sociales, 66

3.2.2.1	Clasificación de las clases sociales en Ecuador, 67
3.2.2.2	Consumo Ecuatoriano por clases sociales, 79
3.2.2.3	Importancia para el marketing, 82
3.2.3	Factores Demográficos, 84
3.2.4	Factores Económicos, 84
4.	CAPÍTULO IV: CONOCIENDO AL CONSUMIDOR QUITAÑO DE 20 A 25 AÑOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE BAJA IMPLICACIÓN, 86
4.1	CONSUMO Y SUS TENDENCIAS, 86
4.1.1	Tendencias de consumo Mundial, 86
4.1.2	Tendencias de consumo Ecuatoriano, 88
4.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 91
4.2.1	Diseño y contenido de la investigación, 91
4.2.2	Metodología de la investigación, 92
4.2.2.1	Observación en Campo, 114
4.2.2.2	Entrevistas, 118
4.2.2.3	Focus Groups, 128
4.2.2.4	Encuestas, 207
4.2.3	Protocolo de investigación, 207
4.2.3.1	Descripción de principales técnicas de Investigación, 208
4.2.3.1.1	Laddering, 208
4.2.3.1.2	Brand Awareness, 209
4.2.4	Análisis de la información, 211

4.2.4.1 Recolección de Información, 211

4.2.4.2 Tabulación de Resultados, 211

4.2.5 Interpretación de resultados, 212

4.2.6. Perfiles de Consumidores analizados, 542

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 556

5.1 CONCLUSIONES, 556

5.2 RECOMENDACIONES, 573

BIBLIOGRAFÍA, 574

ANEXOS, 577

INDICE DE TABLAS

Tabla 4-1 Quicentro Sur Shopping, 93
Tabla 4-2 Centro Comercial El Recreo, 94
Tabla 4-3 Centro Comercial El Condado, 95
Tabla 4-4 Centro Comercial El Bosque, 96
Tabla 4-5 Centro Comercial Ñaquito (CCI), 97
Tabla 4-6 Centro Comercial El Jardín, 98
Tabla 4-7 Quicentro Norte Shopping, 99
Tabla 4-8 Centro Comercial Villa Cumbayá, 100
Tabla 4-9 Centro Comercial Ventura Mall, 101
Tabla 4-10 Centro Comercial San Luis Shopping, 102
Tabla 4-11 Marca Leonisa, 103
Tabla 4-12 Marca Laura, 104
Tabla 4-13 Marca StEven, 105
Tabla 4-14 Marca Chamela, 106
Tabla 4-15 Marca Punto Blanco, 107
Tabla 4-16 Marca Victoria's Secret, 108
Tabla 4-17 Marca Pat Primo, 109
Tabla 4-18 Marca Steven, 109
Tabla 4-19 Marca Gap, 110
Tabla 4-20 Marca American Eagle, 111

Tabla 4-21 Marca Tommy Hilfiger, 112

Tabla 4-22 Marca Hollister, 113

Tabla 4-23 Marca Calvin Klein, 114

Tabla 4-24 Marca Hanes, 115

Tabla 4-25 Entrevista a Dependientes, 127

Tabla 4-26, Sript Shopper Behavior, 190

Tabla 4-27 Principales marcas de ropa interior que conocen para hombres, 213

Tabla 4-28 Marca de ropa interior preferida para hombre, 214

Tabla 4-29 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para hombres, 216

Tabla 4-30 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres, 217

Tabla 4-31 Forma de pago que prefieren los hombres, 219

Tabla 4-32 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres, 220

Tabla 4-33 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres, 222

Tabla 4-34 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres, 225

Tabla 4-35 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres, 227

Tabla 4-36 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres, 230

Tabla 4-37 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres, 232

Tabla 4-38 Característica principal que toman en cuenta los hombres para comprar ropa Interior, 234

Tabla 4-39 ¿Combina tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 236

Tabla 4-40 ¿Regalas lencería a tu pareja?, 237

Tabla 4-41 Ocasiones que los hombres prefieren regalar lencería a su pareja, 239

Tabla 4-42 ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?, 241

Tabla 4-43 La lencería es un símbolo, 243

Tabla 4-44 Principales marcas de lencería que conocen para mujeres, 246

- Tabla 4-45 Marca de lencería preferida por mujeres, 248
- Tabla 4-46 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres, 249
- Tabla 4-47 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres, 251
- Tabla 4-48 Forma de pago que prefieren las mujeres, 253
- Tabla 4-49 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres, 254
- Tabla 4-50 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres, 256
- Tabla 4-51 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres, 259
- Tabla 4-52 Talla de panty que prefieren usar las mujeres, 262
- Tabla 4-53 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres, 264
- Tabla 4-54 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres, 267
- Tabla 4-55 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres, 269
- Tabla 4-56 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres, 272
- Tabla 4-57 Característica principal que toman en cuenta las mujeres para comprar Lencería, 275
- Tabla 4-58 ¿Compras la lencería en conjunto?, 277
- Tabla 4-59 ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?, 279
- Tabla 4-60 ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 281
- Tabla 4-61 ¿Con quién acudes a comprar lencería?, 282
- Tabla 4-62 La lencería es un símbolo, 284
- Tabla 4-63 Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Sur, 285
- Tabla 4-64 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Sur, 286
- Tabla 4-65 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Sur, 287
- Tabla 4-66 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Sur, 288
- Tabla 4-67 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Sur, 289
- Tabla 4-68 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Sur, 290

- Tabla 4-69 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Sur, 291
- Tabla 4-70 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur, 293
- Tabla 4-71 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur, 296
- Tabla 4-72 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Sur, 298
- Tabla 4-73 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Sur, 299
- Tabla 4-74 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Sur para comprar ropa interior, 301
- Tabla 4-75 ¿Los hombres del Sector Sur combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 302
- Tabla 4-76 ¿Los hombres del Sector Sur regalan lencería a su pareja?, 303
- Tabla 4-77 Ocasiones que los hombres del Sector Sur prefieren regalar lencería a su Pareja, 305
- Tabla 4-78 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Sur que sea la lencería que usa su Pareja? , 306
- Tabla 4-79 Para los hombres del Sector Sur la lencería es un símbolo, 308
- Tabla 4-80 Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Centro Norte, 309
- Tabla 4-81 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Centro Norte, 310
- Tabla 4-82 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Centro Norte, 311
- Tabla 4-83 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Centro Norte, 312
- Tabla 4-84 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Centro Norte, 313

Tabla 4-85 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Centro Norte, 314

Tabla 4-86 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Centro Norte, 316

Tabla 4-87 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Centro Norte, 318

Tabla 4-88 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Centro Norte, 320

Tabla 4-89 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Centro Norte, 321

Tabla 4-90 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Centro Norte, 323

Tabla 4-91 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Centro Norte para comprar ropa interior, 325

Tabla 4-92 ¿Los hombres del Sector Centro Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 327

Tabla 4-93 ¿Los hombres del Sector Centro Norte regalan lencería a su pareja?, 328

Tabla 4-94 Ocasiones que los hombres del Sector Centro Norte prefieren regalar lencería a su pareja, 329

Tabla 4-95 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Centro Norte que sea la lencería que usa su pareja?, 330

Tabla 4-96 Para los hombres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo, 331

Tabla 4-97 Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Norte, 332

Tabla 4-98 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Norte, 333

Tabla 4-99 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Norte, 334

- Tabla 4-100 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Norte, 335
- Tabla 4-101 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Norte, 336
- Tabla 4-102 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Norte, 337
- Tabla 4-103 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Norte, 338
- Tabla 4-104 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte, 340
- Tabla 4-105 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte, 341
- Tabla 4-106 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Norte, 343
- Tabla 4-107 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Norte, 344
- Tabla 4-108 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Norte para comprar ropa interior, 346
- Tabla 4-109 ¿Los hombres del Sector Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 347
- Tabla 4-110 ¿Los hombres del Sector Norte regalan lencería a su pareja?, 348
- Tabla 4-111 Ocasiones que los hombres del Sector Norte prefieren regalar lencería a su pareja, 349
- Tabla 4-112 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Norte que sea la lencería que usa su pareja?, 351
- Tabla 4-113 Para los hombres del Sector Norte la lencería es un símbolo, 352
- Tabla 4-114 Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de los Chillos, 353
- Tabla 4-115 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de los Chillos, 354
- Tabla 4-116 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de los Chillos, 355

Tabla 4-117 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos, 357

Tabla 4-118 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de los Chillos, 358

Tabla 4-119 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de los Chillos, 359

Tabla 4-120 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de los Chillos, 360

Tabla 4-121 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos, 362

Tabla 4-122 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos, 363

Tabla 4-123 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de los Chillos, 365

Tabla 4-124 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos, 367

Tabla 4-125 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de los Chillos para comprar ropa interior, 369

Tabla 4-126 ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 370

Tabla 4-127 ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos regalan lencería a su pareja?, 371

Tabla 4-128 Ocasiones que los hombres del Sector Valle de los Chillos prefieren regalar lencería a su pareja, 372

Tabla 4-129 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de los Chillos que sea la lencería que usa su pareja?, 373

Tabla 4-130 Para los hombres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un símbolo, 374

- Tabla 4-131 Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 376
- Tabla 4-132 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de Tumbaco, 377
- Tabla 4-133 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de Tumbaco, 378
- Tabla 4-134 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 379
- Tabla 4-135 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 380
- Tabla 4-136 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de Tumbaco, 381
- Tabla 4-137 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 383
- Tabla 4-138 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 385
- Tabla 4-139 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 387
- Tabla 4-140 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 388
- Tabla 4-141 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 390
- Tabla 4-142 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de Tumbaco para comprar ropa interior, 392
- Tabla 4-143 ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 393
- Tabla 4-144 ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco regalan lencería a su pareja?, 394

Tabla 4-145 Ocasiones que los hombres del Sector Valle de Tumbaco prefieren regalar lencería a su pareja, 395

Tabla 4-146 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de Tumbaco que sea la lencería que usa su pareja?, 387

Tabla 4-147 Para los hombres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo, 398

Tabla 4-148 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Sur, 399

Tabla 4-149 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Sur, 401

Tabla 4-150 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Sur, 402

Tabla 4-151 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Sur, 403

Tabla 4-152 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Sur, 404

Tabla 4-153 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Sur, 405

Tabla 4-154 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Sur, 407

Tabla 4-155 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 409

Tabla 4-156 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 411

Tabla 4-157 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 412

Tabla 4-158 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 414

Tabla 4-159 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 416

Tabla 4-160 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Sur, 418

Tabla 4-161 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Sur para comprar lencería, 420

Tabla 4-162 ¿Las mujeres del Sector Sur compran la lencería en conjunto?, 421

Tabla 4-163 ¿Las mujeres del Sector Sur quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 422

- Tabla 4-164 ¿Las mujeres del Sector Sur han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 423
- Tabla 4-165 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Sur?, 425
- Tabla 4-166 Para las mujeres del Sector Sur la lencería es un símbolo, 426
- Tabla 4-167 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Centro Norte, 427
- Tabla 4-168 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Centro Norte, 429
- Tabla 4-169 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Centro Norte, 430
- Tabla 4-170 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Centro Norte, 432
- Tabla 4-171 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Centro Norte, 434
- Tabla 4-172 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Centro Norte, 435
- Tabla 4-173 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Centro Norte, 436
- Tabla 4-174 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 438
- Tabla 4-175 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 440
- Tabla 4-176 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 441
- Tabla 4-177 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 443
- Tabla 4-178 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 445
- Tabla 4-179 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Centro Norte, 447
- Tabla 4-180 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Centro Norte para comprar lencería, 449
- Tabla 4-181 ¿Las mujeres del Sector Centro Norte compran la lencería en conjunto?, 451

- Tabla 4-182 ¿Las mujeres del Sector Centro Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 452
- Tabla 4-183 ¿Las mujeres del Sector Centro Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 454
- Tabla 4-184 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Centro Norte?, 455
- Tabla 4-185 Para las mujeres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo, 457
- Tabla 4-186 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Norte, 458
- Tabla 4-187 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Norte, 459
- Tabla 4-188 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Norte, 460
- Tabla 4-189 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Norte, 461
- Tabla 4-190 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Norte, 462
- Tabla 4-191 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Norte, 463
- Tabla 4-192 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Norte, 465
- Tabla 4-193 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 467
- Tabla 4-194 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 469
- Tabla 4-195 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 470
- Tabla 4-196 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 472
- Tabla 4-197 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 474
- Tabla 4-198 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Norte, 476
- Tabla 4-199 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Norte para comprar lencería, 478
- Tabla 4-200 ¿Las mujeres del Sector Norte compran la lencería en conjunto?, 480

Tabla 4-201 ¿Las mujeres del Sector Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 481

Tabla 4-202 ¿Las mujeres del Sector Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 482

Tabla 4-203 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Norte?, 483

Tabla 4-204 Para las mujeres del Sector Norte la lencería es un símbolo, 484

Tabla 4-205 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 486

Tabla 4-206 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de los Chillos, 487

Tabla 4-207 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de los Chillos, 488

Tabla 4-208 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 489

Tabla 4-209 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 490

Tabla 4-210 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 491

Tabla 4-211 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 493

Tabla 4-212 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 495

Tabla 4-213 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 497

Tabla 4-214 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 498

Tabla 4-215 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 501

- Tabla 4-216 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 503
- Tabla 4-217 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 505
- Tabla 4-218 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de los Chillos para comprar lencería, 507
- Tabla 4-219 ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos compran la lencería en conjunto?, 508
- Tabla 4-220 ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 509
- Tabla 4-221 ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 510
- Tabla 4-222 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos?, 511
- Tabla 4-223 Para las mujeres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un Símbolo, 513
- Tabla 4-224 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 515
- Tabla 4-225 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 516
- Tabla 4-226 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 517
- Tabla 4-227 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 519
- Tabla 4-228 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 520
- Tabla 4-229 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 521

Tabla 4-230 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 522

Tabla 4-231 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 524

Tabla 4-232 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 526

Tabla 4-233 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 527

Tabla 4-234 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 529

Tabla 4-235 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 531

Tabla 4-236 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 533

Tabla 4-237 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de Tumbaco para comprar lencería, 535

Tabla 4-238 ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco compran la lencería en conjunto?, 536

Tabla 4-239 ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 537

Tabla 4-240 ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 538

Tabla 4-241 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco?, 539

Tabla 4-242 Para las mujeres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo, 540

INDICE DE FIGURAS

- Figura 3-1 Pirámide de Maslow, 35
- Figura 3-2 Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, 78
- Figura 4-3 Quienes tienen la última palabra en la compra de, 91
- Figura 4-4, Estilos de Pantes, 132
- Figura 4-5, Estilos de Pantes Ocasión Especial, 142
- Figura 4-6, Estilos de Pantes Ocasión Cotidiana, 143
- Figura 4-7, Posiciones Multiusos Brasier, 146
- Figura 4-8, Posiciones Multiusos Ocasión Especial, 155
- Figura, 4-9 Posiciones Multiusos Ocasión Cotidiana, 156
- Figura 4-10, Estilos de Bóxers, 166
- Figura 4-11, Estilos de Bóxers Ocasión Especial, 174
- Figura 4-12, Estilos de Bóxers Ocasión Cotidiana, 175
- Figura 4-13 Marcas de ropa interior que conocen los hombres, 212
- Figura 4-14 Principales marcas de ropa interior que conocen para hombres, 213
- Figura 4-15 Marca de ropa interior preferida para hombre, 215
- Figura 4-16 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para hombres, 216
- Figura 4-17 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres, 218
- Figura 4-18 Forma de pago que prefieren los hombres, 219
- Figura 4-19 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres, 221
- Figura 4-20 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar

los hombres, 224

Figura 4-21 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres, 226

Figura 4-22 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres, 229

Figura 4-23 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres, 231

Figura 4-24 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres, 233

Figura 4-25 Característica principal que toman en cuenta los hombres para comprar ropa

Interior, 235

Figura 4-26 ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 236

Figura 4-27 ¿Regalas lencería a tu pareja?, 238

Figura 4-28 Ocasiones que los hombres prefieren regalar lencería a su pareja, 240

Figura 4-29 ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?, 242

Figura 4-30 La lencería es un símbolo, 244

Figura 4-31 Marcas de lencería que conocen las mujeres, 245

Figura 4-32 Principales marcas de lencería que conocen para mujeres, 247

Figura 4-33 Marca de lencería preferida por mujeres, 248

Figura 4-34 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres, 250

Figura 4-35 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres, 252

Figura 4-36 Forma de pago que prefieren las mujeres, 253

Figura 4-37 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres, 255

Figura 4-38 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres, 258

Figura 4-39 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres, 261

Figura 4-40 Talla de panty que prefieren usar las mujeres, 263

Figura 4-41 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres, 266

Figura 4-42 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres, 268

Figura 4-43 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres, 271

Figura 4-44 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres, 274

Figura 4-45 Característica principal que toman en cuenta las mujeres para comprar lencería, 276

Figura 4-46 ¿Compras la lencería en conjunto?, 278

Figura 4-47 ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?, 280

Figura 4-48 ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 281

Figura 4-49 ¿Con quién acudes a comprar lencería?, 283

Figura 4-50 La lencería es un símbolo, 284

Figura 4-51 Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Sur, 286

Figura 4-52 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Sur, 287

Figura 4-53 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Sur, 288

Figura 4-54 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Sur, 289

Figura 4-55 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Sur, 290

Figura 4-56 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Sur, 291

Figura 4-57 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Sur, 293

Figura 4- 58 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur, 295

Figura 4-59 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur, 297

Figura 4-60 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Sur, 298

Figura 4-61 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Sur, 299

Figura 4-62 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Sur para comprar ropa interior, 302

Figura 4-63 ¿Los hombres del Sector Sur combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 303

Figura 4-64 ¿Los hombres del Sector Sur regalan lencería a su pareja?, 304

Figura 4-65 Ocasiones que los hombres del Sector Sur prefieren regalar lencería a su pareja, 306

Figura 4-66 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Sur que sea la lencería que usa su pareja?, 307

Figura 4-67 Para los hombres del Sector Sur la lencería es un símbolo, 308

Figura 4-68 Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Centro Norte, 310

Figura 4-69 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Centro Norte, 311

Figura 4-70 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Centro Norte, 312

Figura 4-71 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Centro Norte, 313

Figura 4-72 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Centro Norte, 314

Figura 4-73 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Centro Norte, 315

Figura 4-74 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Centro Norte, 317

Figura 4-75 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Centro Norte, 319

Figura 4-76 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Centro Norte, 321

Figura 4-77 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Centro Norte, 322

Figura 4-78 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Centro Norte, 324

Figura 4-79 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Centro

Norte para comprar ropa interior, 326

Figura 4-80 ¿Los hombres del Sector Centro Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 327

Figura 4-81 ¿Los hombres del Sector Centro Norte regalan lencería a su pareja?, 328

Figura 4-82 Ocasiones que los hombres del Sector Centro Norte prefieren regalar lencería a su pareja, 329

Figura 4-83 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Centro Norte que sea la lencería que usa su pareja?, 330

Figura 4-84 Para los hombres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo, 331

Figura 4-85 Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Norte, 332

Figura 4-86 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Norte, 333

Figura 4-87 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Norte, 334

Figura 4-88 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Norte, 335

Figura 4-89 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Norte, 336

Figura 4-90 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Norte, 337

Figura 4-91 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Norte, 339

Figura 4-92 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte, 341

Figura 4-93 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte, 342

Figura 4-94 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Norte, 343

Figura 4-95 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Norte, 345

Figura 4-96 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Norte para comprar ropa interior, 347

Figura 4-97 ¿Los hombres del Sector Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 348

Figura 4-98 ¿Los hombres del Sector Norte regalan lencería a su pareja?, 349

Figura 4-99 Ocasiones que los hombres del Sector Norte prefieren regalar lencería a su pareja, 350

Figura 4-100 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Norte que sea la lencería que usa su pareja?, 351

Figura 4-101 Para los hombres del Sector Norte la lencería es un símbolo, 352

Figura 4-102 Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de los Chillos, 354

Figura 4-103 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de los Chillos, 355

Figura 4-104 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de los Chillos, 356

Figura 4-105 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos, 357

Figura 4-106 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de los Chillos, 358

Figura 4-107 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de los Chillos, 359

Figura 4-108 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de los Chillos, 361

Figura 4-109 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos, 363

Figura 4-110 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos, 365

Figura 4-111 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de los

Chillos, 366

Figura 4-112 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos, 368

Figura 4-113 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de los Chillos para comprar ropa interior, 370

Figura 4-114 ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 371

Figura 4-115 ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos regalan lencería a su pareja?, 372

Figura 4-116 Ocasiones que los hombres del Sector Valle de los Chillos prefieren regalar lencería a su pareja, 373

Figura 4-117 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de los Chillos que sea la lencería que usa su pareja?, 374

Figura 4-118 Para los hombres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un símbolo, 375

Figura 4-119 Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 376

Figura 4-120 Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de Tumbaco, 378

Figura 4-121 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de Tumbaco, 379

Figura 4-122 Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 380

Figura 4-123 Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 381

Figura 4-124 Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de los Tumbaco, 382

Figura 4-125 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 383

Figura 4-126 Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 386

Figura 4-127 Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 388

Figura 4-128 Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 389

Figura 4-129 Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco, 391

Figura 4-130 Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de Tumbaco para comprar ropa interior, 392

Figura 4-131 ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?, 393

Figura 4-132 ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco regalan lencería a su pareja?, 394

Figura 4-133 Ocasiones que los hombres del Sector Valle de Tumbaco prefieren regalar lencería a su pareja, 396

Figura 4-134 ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de Tumbaco que sea la lencería que usa su pareja?, 397

Figura 4-135 Para los hombres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo, 398

Figura 4-136 Marcas de lencería que conocen en el Sector Sur, 400

Figura 4-137 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Sur, 401

Figura 4-138 Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para mujeres del Sector Sur, 402

Figura 4-139 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Sur, 403

Figura 4-140 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Sur, 404

Figura 4-141 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Sur, 406

Figura 4-142 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Sur, 408

Figura 4-143 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 410

Figura 4-144 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 411

Figura 4-145 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 413

Figura 4-146 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 415

Figura 4-147 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Sur, 417

Figura 4-148 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Sur, 419

Figura 4-149 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Sur para comprar lencería, 421

Figura 4-150 ¿Las mujeres del Sector Sur compran la lencería en conjunto?, 422

Figura 4-151 ¿Las mujeres del Sector Sur quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 423

Figura 4-152 ¿Las mujeres del Sector Sur han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 424

Figura 4-153 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Sur?, 425

Figura 4-154 Para las mujeres del Sector Sur la lencería es un símbolo, 426

Figura 4-155 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Centro Norte, 428

Figura 4-156 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Centro Norte, 429

Figura 4-157 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Centro Norte, 431

Figura 4-158 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Centro Norte, 433

Figura 4-159 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Centro Norte, 434

Figura 4-160 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Centro Norte, 435

Figura 4-161 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Centro Norte, 437

Figura 4-162 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 438

Figura 4-163 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 440

Figura 4-164 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 442

Figura 4-165 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 444

Figura 4-166 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte, 446

Figura 4-167 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Centro Norte, 448

Figura 4-168 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Centro Norte para comprar lencería, 450

Figura 4-169 ¿Las mujeres del Sector Centro Norte compran la lencería en conjunto?, 451

Figura 4-170 ¿Las mujeres del Sector Centro Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 453

Figura 4-171 ¿Las mujeres del Sector Centro Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 454

Figura 4-172 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Centro Norte?, 456

Figura 4-173 Para las mujeres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo, 457

Figura 4-174 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Norte, 459

Figura 4-175 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Norte, 460

Figura 4-176 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector

Norte, 461

Figura 4-177 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Norte, 462

Figura 4-178 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Norte, 463

Figura 4-179 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Norte, 464

Figura 4-180 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Norte, 466

Figura 4-181 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 468

Figura 4-182 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 469

Figura 4-183 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 471

Figura 4-184 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 473

Figura 4-185 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Norte, 475

Figura 4-186 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Norte, 477

Figura 4-187 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Norte para comprar lencería, 479

Figura 4-188 ¿Las mujeres del Sector Norte compran la lencería en conjunto?, 480

Figura 4-189 ¿Las mujeres del Sector Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 481

Figura 4-190 ¿Las mujeres del Sector Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 482

Figura 4-191 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Norte?, 483

Figura 4-192 Para las mujeres del Sector Norte la lencería es un símbolo, 485

Figura 4-193 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 487

Figura 4-194 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de los Chillos, 488

Figura 4-195 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de los Chillos, 489

Figura 4-196 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 490

Figura 4-197 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 491

Figura 4-198 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 492

Figura 4-199 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 494

Figura 4-200 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 496

Figura 4-201 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 498

Figura 4-202 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 500

Figura 4-203 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 502

Figura 4-204 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 504

Figura 4-205 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos, 506

Figura 4-206 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de los Chillos para comprar lencería, 508

Figura 4-207 ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos compran la lencería en conjunto?, 509

Figura 4-208 ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos quisieran que su novio/esposo

les regalen lencería?, 510

Figura 4-209 ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 511

Figura 4-210 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos?, 512

Figura 4-211 Para las mujeres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un Símbolo, 514

Figura 4-212 Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 516

Figura 4-213 Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 517

Figura 4-214 Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 518

Figura 4-215 Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 519

Figura 4-216 Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 520

Figura 4-217 Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 521

Figura 4-218 Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 523

Figura 4-219 Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 525

Figura 4-220 Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 526

Figura 4-221 Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 528

Figura 4-222 Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 530

Figura 4-223 Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de

Tumbaco, 532

Figura 4-224 Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco, 534

Figura 4-225 Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de Tumbaco para comprar lencería, 536

Figura 4-226 ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco compran la lencería en conjunto?, 537

Figura 4-227 ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?, 538

Figura 4-228 ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco han sufrido de infecciones a causa de la lencería?, 539

Figura 4-229 ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco?, 540

Figura 4-230 Para las mujeres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo, 541

RESUMEN EJECUTIVO

La lencería ha sido manejada por muchos años como un tema tabú debido a la religión, ética, costumbres, regímenes monárquicos de cada sociedad.

Nadie daba importancia al tema de la lencería, pues era catalogada como simples prendas que iban debajo de la ropa y que servían de abrigo y protección tanto al hombre como a la mujer. Sin embargo, desde que las mujeres se empezaron a preocupar por sentirse mejor y preocuparse por lo que usaban, es cuando la lencería tomó fuerza por sí misma abriendo un nicho importante de mercado como son las prendas íntimas. Es entonces que desde esos años se ha generado una discusión que ha durado hasta la actualidad.

En el siglo XX la lencería alcanzó su máximo esplendor; sin embargo desde los años 30 hasta los años 50; que fueron años muy conservadores, la lencería decayó ya que no se podía confeccionar y modelar lencería por ser considerada un símbolo sexual. En la década de los 60, se confeccionó lencería con diseños de flores y colores de primavera con el objetivo que las personas se liberen de los tabúes dejados de años pasados. Mientras que en los años 70 la lencería sexy era acompañada de tacones altos y ropa provocativa, mostrando mujeres de carácter, libres, sensuales.

En los años 80, la lencería volvió a su apogeo debido a íconos sexuales como Madonna; se dio una nueva visión de la moda lo que hizo que la lencería sea apreciada tanto por hombres como por mujeres. En los años 90, las cirugías de aumento de senos se puso de moda y es por eso que el físico cobró mucha importancia y se crea la tendencia de un cuerpo esbelto femenino, dietas y ejercicios.

En la actualidad, a pesar de que sigue siendo un tema con muchas controversias, la lencería es sensual, romántica, erótica, cómoda, y sobre todo sexy. Se puede ver que la mentalidad de la sociedad ha cambiado y que las mujeres pueden demostrar su lado coqueto, sensual y elegantes; encontrando en la lencería su complemento ideal para sentirse atractivas y demostrar autoconfianza y seguridad hacia los demás.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio a realizarse se orienta a conocer las necesidades, sentimientos, emociones y situaciones que influyen a las personas, especialmente a las mujeres, al elegir la lencería que desean comprar y usar.

El planteamiento de este estudio surge de la falta de investigaciones acerca de los insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería que se ofertan en el mercado nacional, en especial en la ciudad de Quito.

La cultura ecuatoriana es muy distinta a la de los demás países de latinoamericana. Incluso dentro del mismo Ecuador, se puede ver que el comportamiento de las mujeres es diferente; en la costa las mujeres son más atrevidas en cuanto al uso de lencería; las mujeres de la Sierra prefieren prendas recatadas que les dé más comodidad que sensualidad. Y esto está influenciado por varios factores como el clima y los tabúes de la sociedad.

Además, mediante esta investigación se proporcionarán pautas que permitan explicar el comportamiento que tienen las personas cuando realizan una compra. Esto ayudará a encontrar hallazgos reveladores para las empresas dedicadas a la comercialización de lencería en cuanto a sus clientes y consumidores y de esta manera podrán adelantarse a las tendencias, ver más allá de lo evidente mediante la búsqueda y exploración de las verdaderas razones del consumo;

y así formular estrategias que le permitan tener rentabilidad en el negocio y logren un buen posicionamiento en el mercado nacional.

El diseño de la siguiente investigación, está integrado por cinco capítulos.

Capítulo I: se explica todo acerca de la historia de la lencería, su comercialización en el mercado ecuatoriano, especialmente en la ciudad de Quito. Además se define lo que es un insight, su importancia para el presente estudio. Conjuntamente se detallan los objetivos tanto generales como específicos de la investigación; su justificación teórica, metodológica y práctica del tema.

Capítulo II: en este capítulo se desarrolla todo acerca del comportamiento del consumidor, su historia, definición, roles que intervienen en el proceso de compra, teorías sobre el comportamiento del consumidor y la importancia para el marketing sobre entender este comportamiento.

Capítulo III: se exponen tanto los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra. Entre los factores internos se mencionan las motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad enfocados al Ecuador. Mientras que los factores externos que se detallan son cultura, clases sociales, factores demográficos y económicos.

Capítulo IV: en este capítulo se centra la mayor parte de la investigación realizada ya que se enfoca en el consumidor tanto hombres y mujeres de un rango de edad de 20 a 25 años, su comportamiento y tendencias de consumo de lencería y ropa interior. Se explica la metodología de investigación de mercados mediante la realización de observaciones de

campo, de canales de distribución de lencería que se comercializan en el mercado de la ciudad de Quito; a través de segmentación de bricks, nouns, keys. Además se hizo un category drilldown donde se muestra la distribución del surtido de marcas de lencería en cada canal, shopper trips, entrevistas a dependientes, encuestas, focus groups.

En este capítulo también se detalla la recolección de información, tabulación, resultados, cruces de variables y los perfiles que se obtuvieron después que se finalizó la investigación.

Capítulo V: finalmente se exponen las conclusiones de la investigación y se sugieren recomendaciones importantes para ser tomadas en cuenta a futuro.

Este estudio representará el elemento final de evaluación de los estudios superiores previos a la obtención del título de Ingeniería Comercial, en donde se plasmará los conocimientos adquiridos en la carrera y el esfuerzo que involucró desarrollarlo.

1. CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1 HISTORIA DE LA LENCERÍA

La historia de la lencería es amplia y ha sufrido muchos cambios; esto debido a cuestiones de religión, ética, costumbres, regímenes monárquicos. Por ejemplo, en el siglo XX la lencería tuvo gran influencia y alcanzó su máximo esplendor pero, en las décadas de los años 30 hasta los años 50, la lencería decayó; ya que estos años fueron muy conservadores por lo cual no se podía confeccionar y modelar lencería por ser considerada sexy.

En la década de los 60, con la llegada del movimiento hippie hubo una ruptura en cuanto a la lencería y se abandonó en parte el uso de sujetadores. Además, se confeccionó lencería de flores y colores de primavera con el objetivo que las personas se liberen de los tabúes dejados de años pasados. En los años 70 se apostó por la lencería sexy acompañada de altos tacones y ropa provocativa. Esto influenciado principalmente por series televisivas como Los Ángeles de Charlie y películas como James Bond; que mostraban mujeres de carácter, libres, sensuales.

En los años 80, la lencería volvió a su apogeo debido a iconos sexuales como Madonna; se dio una nueva visión de la moda lo que hizo que la lencería sea apreciada tanto por

hombres como por mujeres. En los años 90, con la llegada del “wonderbra” se da un gran cambio pues, el físico cobró mucha importancia y se crea la tendencia de un cuerpo esbelto femenino, el cuidado del mismo con dietas, llevando una vida sana y ejercitándose. En esta década se pusieron de moda y tomaron fuerza las cirugías de implantes de senos.¹

En la actualidad, la lencería es sensual, romántica, erótica y cómoda, pero sobretodo es lencería sexy. A las mujeres les gusta ser coquetas, elegantes y delicadas; y se ha encontrado que la lencería es el complemento perfecto para esto; pues aparte de ofrecer comodidad, se convierte en un arma de seducción que ayuda a resaltar las cualidades de la mujer: atrevida, sexy y decidida.

1.2 EL NEGOCIO DE LA LENCERÍA EN EL ECUADOR

La lencería mueve millones de dólares, por conceptos de ventas. Y son las mujeres, las que más compran gracias a que muchos tabúes han terminado. Hoy en día se suele regalar lencería como un capricho que ayuda a las parejas a no caer en la monotonía.

Ecuador no es la excepción a los cambios que se han dado con respecto a la lencería.

Los diseños seductores, variedad de colores, y la creación de nuevas tendencias como

¹ Cfr. LENCERÍA-ERÓTICA (2011). [http://www.lencería-erótica.net/_historia-lenceria-sexy.html], *Historia de la lencería sexy*.

prendas íntimas ecológicas; son los factores claves que han dado la importancia que la lencería tiene en la actualidad.

Como lo manifiesta el señor Jesús Saldarriaga, gerente de Leonisa en el Ecuador, una de las marcas de lencería más importantes de Latinoamérica, "La vanidad está del lado de las mujeres y Leonisa viste a la mujer latina".

En el Ecuador, las mujeres son vanidosas y quieren estar siempre a la última tendencia. Estas mujeres son jóvenes y de estrato económico medio-alto compran sus prendas íntimas cada seis meses, y realizan un gasto alrededor de \$90. Pero la marca no solo importa por el nombre sino que además da la pauta para fijar los precios de la lencería en el país. Así, los costos de estos artículos pueden fluctuar entre los \$10 y \$50 por prenda; sin embargo también existen otras marcas internacionales como Victoria's Secret, cuyos productos en el país se comercializan a precios que van desde los \$25 hasta los \$95.²

En el mercado nacional cuenta con la presencia de más de 20 marcas que ofertan lencería; aunque se pueden encontrar lencería proveniente de China que por su precio, se comercializan en el mercado informal.

²EXPLORED DE DIARIO HOY (2008). [<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/vender-lencera-a-es-negocio-rentable-301656.html>], *Vender lencería es negocio rentable*.

En el país el 60% de las ventas se realizan por el canal del comercio organizado, esto se debe principalmente a que las ventas a través de tiendas departamentales como De Prati, Eta Fashion, Casa Tosi no tienen el peso que tienen en países como Chile y Perú.³

Como lo manifestó el ex presidente de Leonisa, "Ecuador ha sido uno de los países con el cual la compañía más se ha identificado. Sin embargo, esto no se había aprovechado de la mejor manera, pues existen muchos mercados y nosotros no lo habíamos podido entender bien".

1.3 INSIGHT

1.3.1 Definición de Insight

Se conoce como insights a aquellos aspectos ocultos en la mente de los consumidores, es su forma de pensar, sentir o actuar; de las cuales pueden surgir ideas de negocios innovadores así como también generar oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

Según Mohanbir Sawhney "Un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva".

³LEONISA COLOMBIA (2012). [<http://leonisacolombia.blogspot.com/2012/06/proceso-de-internacionalizacion.html>], *Proceso de Internacionalización*.

Los insights surgen como una guía muy útil para las actuales empresas, que buscan hoy en día la mejora continua, y la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las mismas a ser innovadoras.

Los insights ayudan a que las empresas lidien con la necesidades de los consumidores y que conozcan más a fondo a sus clientes, descubriendo su conducta de compra y uso del consumidor, por ello se debe tener una perspectiva más centrada en este. Todo esto se lo debe de realizar creando estrategias y marcas que propicien una buena y eficiente relación con el consumidor.⁴

1.3.2 Importancia del Estudio de Insights de Lencería en la Ciudad de Quito

Conocer los sentimientos que hacen que las personas compren y consuman un producto o servicio, están influenciados por emociones, sensaciones y pensamientos no racionalizados de las personas.

Es por eso que se debe tener la capacidad de interpretar e indagar lo que los clientes y consumidores quieren y buscan. Es propio del ser humano que no manifiesta lo que en realidad quiere, pero muchas veces su comportamiento ayuda a entenderlo. Mediante los insights se trata de ponerse en los zapatos del consumidor y empezar a ver, sentir y escuchar como él lo hace.

⁴Cfr. WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Insights_del_consumidor], *Insights del Consumidor*.

La persona, no nace consumiendo ni necesariamente tiene interés en hacerlo. Compra y consume por necesidad, y no necesariamente pues le interesan las marcas.⁵

En el Ecuador, no existen estudios sobre insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería. Las empresas dedicadas a la venta y comercialización de lencería en su mayoría lo hacen intuitivamente, pensando que lo que funcionó en un país va a resultar en el Ecuador. Esto es un grave error pues en el país se maneja más el mercado informal por lo cual se vende más por catálogo y venta directa; y no como en Chile que se venden en su mayoría en tiendas grandes por departamentos.

Muchas empresas intentan vender sus beneficios enfocándose en el producto y no en lo que el consumidor quiere en realidad. No toman en cuenta que muchas mujeres quieren verse sexys pero a la vez buscan no llegar a la vulgaridad y que la prenda les dé comodidad durante todo el día.

Es por eso que se considera importante la realización de este estudio el cual permitirá conocer lo que los consumidores buscan en realidad, anticiparse a lo que ellos buscan para poder satisfacer sus necesidades y con esto buscar que se sientan

⁵CONSUMER INSIGHTS (2012). [<http://consumer-insights.blogspot.com/2012/05/ser-antes-que-tener-el-consumidor-es-un.html>], *Ser antes que Tener: el consumidor es un ser humano.*

realizados en la compra de lencería desde el momento que buscan una prenda en particular, hasta cuando ya la usan.

Este estudio, además, ayudará a las empresas existentes de lencería a direccionar de una forma correcta su negocio ofreciendo prendas que sus consumidores buscan y quieren. Además que permitirá que nuevas empresas incursionen en el mercado ecuatoriano y que su inversión no corra mayor riesgo pues van a conocer las necesidades reales de sus clientes y consumidores, permitiendo que la venta de lencería sea un negocio rentable.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Realizar un Estudio de Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Conocer la importancia que las mujeres le dan a la ropa interior.

1.4.2.2 Identificar los tabúes que se mantienen en la sociedad ecuatoriana en cuanto al uso de la lencería.

- 1.4.2.3 Evaluar el promedio de gasto que las mujeres destinan para la compra de lencería.
- 1.4.2.4 Determinar la razón de los lugares en donde las mujeres prefieren comprar lencería.
- 1.4.2.5 Analizar los lugares que los hombres prefieren para comprar lencería.
- 1.4.2.6 Definir los factores que analizan las mujeres en el momento de adquirir su ropa interior.
- 1.4.2.7 Examinar la importancia que tiene el diseño de la lencería.
- 1.4.2.8 Establecer los factores que hacen que las consumidoras estén dispuestas a pagar más por los diseños de lencería.
- 1.4.2.9 Describir los estilos de ropa interior preferidos por las mujeres.
- 1.4.2.10 Señalar los estilos de ropa interior preferidos por los hombres.
- 1.4.2.11 Correlacionar la importancia que tiene al momento de comprar lencería la tela con la que fue confeccionada.

1.4.2.12 Estimar la correlación existente entre el estado de ánimo de las mujeres para usar los diferentes tipos de lencería.

1.4.2.13 Contrastar la opinión de los hombres cuando sus esposas/ novias adquieren lencería sexy.

1.4.2.14 Mencionar a las personas que se dedican a la comercialización de lencería en el país.

1.4.2.15 Plantear la preferencia de los consumidores sobre la ubicación de la lencería en las perchas de los almacenes.

1.4.2.16 Discernir el período de tiempo entre el cual las mujeres adquieren nueva lencería.

1.4.2.17 Indicar los mitos que las mujeres asocian con la lencería.

1.4.2.18 Investigar los perfiles y tipos de clientes de acuerdo a la compra y uso de lencería en el Ecuador.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Teórica

El presente estudio a realizarse se orienta a conocer las necesidades, sentimientos, emociones y situaciones que influyen a las personas, especialmente a las mujeres, al elegir la lencería que desean comprar.

El planteamiento de este estudio surge de la falta de investigaciones acerca de los insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería que se ofertan en el mercado nacional, en especial de la ciudad de Quito. Como se puede conocer, en el país se manejan las empresas empíricamente sin hacer estudios a fondo que permitan conocer lo que en realidad la gente busca, es decir sus futuros clientes. Es por esta razón que se ve en el país que muchas empresas cierran porque el mercado no llenó sus expectativas, no lograron recuperar su inversión, y a la final reconocen que se equivocaron.

La cultura ecuatoriana es muy distinta a la de los demás países de latinoamericana. Incluso dentro del mismo Ecuador, podemos ver que las mujeres de la costa son más atrevidas en cuanto al uso de lencería; las mujeres de la Sierra prefieren prendas recatadas que les dé más comodidad que sensualidad. Y esto está influenciado por varios factores como el clima, los tabúes existentes en la sociedad.

Para realizar este estudio se tomará en cuenta a todas las empresas tanto nacionales como extranjeras que comercializan lencería en el mercado ecuatoriano. Cabe recalcar que el comercio de lencería se da en el país, en su mayoría de manera informal; es decir, mediante la venta directa, por catálogos, en locales comerciales informales; ya que las personas tienen la concepción que de que la lencería es más barata y que como se vende por catálogo tendrán los últimos modelos a diferencia de la lencería que encuentran en centros comerciales y tiendas departamentales como De Prati, Eta Fashion, Casa Tosi.

1.5.2 Metodológica

Sobre el tema de Insights existe una vasta información principalmente en el Internet; pues es un tema que está marcando nuevas tendencias que direcciona a las nuevas empresas a ponerse en los zapatos de sus clientes para entenderlos y así darles lo que quieren. Esta información deberá ser analizada y complementada con trabajos de campo dentro de los negocios de lencería del país; esto con el fin de desarrollar un estudio efectivo que ayude a las empresas que se encuentran en el país y a las que quieran invertir en este negocio.

Para la realización del presente estudio, será prescindible recurrir a fuentes de investigación primaria, en su mayoría ya que no existen investigaciones sobre este tema. Es por esto que será necesario hacer focusgroups, entrevistas, encuestas, fichas de observación que permitan conocer el comportamiento de

los consumidores de lencería. También será importante complementar con fuentes de información secundaria como indicadores económicos, textos, investigaciones realizadas, artículos de revistas.

Además se utilizarán matrices cualitativas y cuantitativas, y gráficos analíticos, especialmente para el análisis de los datos obtenidos y para la determinación de resultados.

1.5.3 Práctica

El presente estudio aportará importantes beneficios para el mercado nacional; puesto que se proporcionarán pautas que permitan explicar el comportamiento que tienen las personas cuando realizan una compra. Esto ayudará a encontrar hallazgos reveladores para las empresas en cuanto a sus clientes y consumidores y de esta manera podrán adelantarse a las tendencias, ver más allá de lo evidente mediante la búsqueda y exploración de las verdaderas razones del consumo; y así formular estrategias que le permitan tener rentabilidad en el negocio.

Mediante la realización de esta investigación, se aplicarán todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera; y hacer que este estudio tenga trascendencia tanto nacional como internacional y que permita dar una guía sobre las nuevas tendencias que pasan desapercibidas. Se dará así un aporte importante a la sociedad que ayude a las empresas involucradas en el negocio de la lencería a obtener ventajas competitivas y se

fortalezcan y logren un buen posicionamiento en el mercado. Además que se generará datos reveladores que servirán como indicadores para futuras empresas que quieran involucrarse en este negocio.

Este estudio representará el elemento final de evaluación de los estudios superiores previos a la obtención del título de Ingeniería Comercial, en donde se plasmará los conocimientos adquiridos en la carrera y el esfuerzo que involucró desarrollarlo.

2. CAPÍTULO II: GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor, se originó principalmente por iniciativa de las empresas, las cuales querían comprender los motivos que llevan al cliente a comprar a través de las preguntas ¿Qué motivaba al cliente a realizar la compra?, ¿En qué basaban su decisión?

Por esta razón, mediante el estudio del comportamiento del consumidor las empresas pudieron establecer estrategias comerciales, que influyan en la conducta de los consumidores, llevándolos a elegir su producto o servicio.

Referente a la historia del comportamiento del consumidor, este estudio se realizó con mayor seriedad después de la Segunda Guerra Mundial, a pesar de que su primera etapa se da entre los años de 1930 y 1950; período en el cual se desarrollan investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de los años 50 cuando se reestructura la economía, Estados Unidos desarrolló el consumismo. En casi todos los países, los objetivos de marketing eran lograr ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. Uno de los productos que ingresa con fuerza a través de la publicidad y vende la idea de que si se consume, se tendrá una familia en armonía, es Coca Cola.

En estos años, debido a que los productos eran poco diferenciados, se tenían que desarrollar estrategias únicamente enfocadas a la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor fue el modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa, la cual afirma que se debe saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo; para conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él.

Algunas cuestiones de esta corriente fueron cuestionadas, debido a que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores, niega el complejo mundo social y cultural en el que se vive. El estudio del comportamiento del consumidor, mediante el enfoque interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo, se enfocó en la comprensión del comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta.

El estudio del comportamiento del consumidor a través de la historia, se ha formado por cuatro fases que se presenta a continuación:

- **Fase empírico inductiva**

En esta fase que se desarrolla entre los años 1930 y 1950, en la cual se realizan análisis macroeconómicos con poca o casi ninguna atención al individuo como unidad de consumo. Además se da enfoque a la respuesta del mercado, dando atención al análisis de la demanda de consumo.

En esta fase se parte del supuesto sobre la soberanía que tiene el consumidor.

- **Fase formativa**

En los años 1950 y 1960 se desarrolla la fase formativa en la cual, a diferencia de empírica, se pasa del análisis macroeconómico al microeconómico, debido a que se pretende en esta fase explicar y medir el comportamiento individual.; por lo tanto, se da mayor enfoque a las ciencias que tratan sobre el comportamiento.

- **Fase de teorización parcial**

En la fase de teorización parcial que se da principalmente en los años 1960 y 1970, se consolida académicamente la investigación del comportamiento del consumidor.

En esta fase, además se estudian y evalúan las variables que indican el proceso que se da desde que la persona es expuesta al mensaje hasta que se produce el acto de la compra.

Es importante mencionar que la conducta del consumidor se describe de forma parcial considerándola solamente conducta adquisitiva.

- **Fase integradora**

Mientras que, en los años de 1970 hasta la actualidad, da la fase integradora, donde se han formulado teorías globales que tratan sobre el comportamiento del consumidor y su relación con diferentes disciplinas.

El comportamiento, por lo tanto es el resultado de las actividades y acciones que realiza el individuo con su entorno sociocultural y lo que estas representan para la persona.

La conducta de consumo, incluyen aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad las necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. El objetivo, por tanto, es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

Es importante mencionar que, el tipo de consumo ha cambiado en la actualidad, los consumidores a la hora de comprar buscan conseguir diferenciación y alta calidad en los productos. Ahora varias empresas le apuestan al marketing, que va orientado al consumidor. El producto se adapta a las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que hace que el producto se venda por sí solo.

2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

O también puede definirse:

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto (James Engel).

Para ambas definiciones el concepto de la necesidad es muy importante, debido a que se centra en cómo se puede satisfacer las necesidades del cliente mediante la compra del producto o la contratación del servicio.

Por tanto, el consumidor se convierte en el centro de atención de todas las estrategias de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que lo motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

En conclusión, se define al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.⁶

2.3 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA

Para hablar sobre los roles que intervienen en la compra es necesario, primero, diferenciar los términos cliente y consumidor, que muchas veces suelen considerarse como sinónimos. Sin embargo, para efecto del marketing, se debe realizar la siguiente aclaración de estos dos términos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

*Cliente:*⁷

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa
- Puede ser o no el usuario final.

⁶ RIVERA CAMINO J. y otros. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

⁷Ibidem, p.27

Consumidor:⁸

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Una vez definido los términos cliente y consumidor, se entenderá la influencia en el proceso de compra. Es importante mencionar que, Philip Kotler fue el primer autor quien se refirió a los roles que intervienen en el proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing” en el año de 1999.

A continuación se mencionan a quienes tienen los roles que intervienen e influyen en el proceso de compra.

Iniciador: es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad.

Influenciador: es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.

Decisor: es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Es la persona que autoriza que la compra se dé.

Comprador: es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.

⁸ Ibídem, p.27

Usuario: es la persona a la que está destinado el producto.

A través del rol de compras, se puede distinguir que muchas veces cuando se lanza un producto o servicio al mercado, se piensa erróneamente en el cliente como una única figura imaginaria a la que no se sabe ubicar exactamente. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad de un producto o servicio, hasta que llega al usuario final, hay un proceso intermedio más o menos largo y en ocasiones con varios actores implicados.

El rol de compras permite determinar con claridad a quién se debe enfocar la estrategia de marketing. Cada tipo de producto es completamente diferente, y es por esta razón que la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

2.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Teoría racional-económica

La teoría económica se basa en la capacidad en que los consumidores eligen la mejor alternativa de consumo mediante la relación de precio-calidad.

El autor Hal Ronald Varian señala que se debe describir de una manera precisa lo que se entiende por “mejor” y por “poder adquirir”.

Es importante mencionar que la compra tiene una relación directa con la capacidad de ingresos; por lo tanto esto implica que el consumidor, un ser

racional, conozca todo acerca de lo que implica el proceso de compra, con ofertas, rebajas y promociones. A pesar de esto, en muchas ocasiones, no se encuentra una explicación adecuada sobre las preferencias de un consumidor para adquirir un producto costoso, ni cómo cambia función de la evolución del consumidor.

Esto, partiendo de la conducta real del consumidor, la cual supone que el consumidor puede elegir entre dos bienes. Pero puede ocurrir que si elige los dos bienes a la vez, se forma una “canasta” de consumo donde hay una cierta cantidad del primer bien y una cierta cantidad del segundo bien. El problema que se presenta en el proceso de la elección que puede hacer el consumidor es la existencia de obstáculos, lo que puede elegir el consumidor en el mercado se ve restringido por su presupuesto.

En esta teoría, también se pretende establecer qué es lo mejor para el consumidor y para ello es necesario saber cuáles son sus preferencias. El consumidor, puede preferir un bien o puede elegirse por llevarse los dos bienes a la vez.

Cuando el consumidor tiene una cantidad demasiado grande de uno de los bienes, éste se convierte en un mal, por lo que la reducción del consumo del bien malo lo aproxima a su “punto de máxima felicidad”⁹. Según Hal Ronald

⁹POSNER, Richard A. (1998). *Utilitarismo, economía y teoría del derecho*. Revista Estudios Públicos, N° 69, pp. 210. Centro de Estudios Públicos.

Varian, “si tiene una cantidad demasiado grande de los dos bienes, ambos son males, por lo que la reducción del consumo de cada uno lo acerca al punto de máxima felicidad”.

En conclusión, la teoría racional-económica se basa en el concepto del ser humano como un individuo racional, y se fundamenta en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

2.4.2 Teoría Psicoanalítica

Sigmud Freud señala que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estas razones son las que guían el comportamiento de las personas y son básicamente, el impulso sexual y el impulso agresivo. Esto se refiere al impulso sexual mientras que Thanatos es el impulso a la agresividad. A pesar de que rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.¹⁰

Rolando Arellano manifiesta que: “la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano”.

¹⁰RIVERA CAMINO J. y otros. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

En la actualidad, se puede ver como la mayoría de los productos que se comercializan, están fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. Por ejemplo, los cosméticos y la moda femenina, buscan poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Por otro lado, los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento y atribuyen a la higiene el rasurarse.

En conclusión, se puede ver como el consumidor al ser guiado por impulsos internos, rompe de forma radical respecto a que actúe de forma racional. Es decir, que las personas no siempre se guían por criterios económicos. La personalidad se divide en la identidad, los impulsos y las reglas impuestas por la sociedad; y la lucha entre las tres instancias determinará un impulso que se desencadenará en una conducta de consumo. Generalmente, los impulsos se manifiestan de forma oculta debido a la sociedad que los reprime; y a través de del consumo las personas pueden llenan los sus vacíos. El vacío es lo que se vende, no el producto.

2.4.3 Teoría del Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos. Es decir, el aprendizaje se puede definir como los cambios de comportamiento que sufre el consumidor resultantes de

experiencias anteriores, y que afectan su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Es importante señalar que, los individuos actúan a partir de conocimientos innatos y otros adquiridos. Por lo tanto, si lo aprendido es satisfactorio, el consumidor repetirá la compra, caso contrario, dirigirá su atención hacia otros productos o marcas. La teoría del aprendizaje proporciona la fidelización de los clientes a una marca, bien o servicio.

Los elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje son:

- **Estímulo:** Es el factor que impulsa la respuesta.
- **Necesidad:** El aprendizaje se da cuando los estímulos hacen que una necesidad se haga consciente.
- **Expectativa:** Se refiere a la previsión de un resultado que puede ser bueno o malo. De la expectativa dependerá que el comportamiento y la acción del individuo empiece o termine.
- **Hábito:** Hace referencia a un comportamiento que es aprendido y repetido de forma regular.

Las teorías que se han desarrollado sobre el aprendizaje son las siguientes:

- **Interpretación cognoscitiva:** Según esta teoría, el aprendizaje viene de un proceso mental deliberado y creativo, a través del cual se formulan las hipótesis y se evalúan los resultados.
- **Interpretaciones asociacionistas:** Se basan en la hipótesis de que el aprendizaje es una respuesta del organismo a una estimulación provocada por los elementos externos al individuo.

Existen dos corrientes dentro del campo de las interpretaciones asociacionistas¹¹:

- **Para el condicionamiento clásico** debe existir relación de un estímulo con otro para producir una determinada respuesta. Para esto, las asociaciones deben repetirse frecuentemente y los estímulos que permiten esta asociación deben ser claros.
- **Para el condicionamiento instrumental** es necesario que exista una conexión entre estímulo y respuesta. Una experiencia favorable da

¹¹Cfr.Efemerides del Ecuador. [<http://www.dipromepg.efemerides.ec/teoria/to.htm#Fuente>], *Teorías del Aprendizaje*.

lugar a un reforzamiento positivo y una desfavorable provocará un reforzamiento negativo, es decir, en este caso no se dará la compra.

De la rapidez y eficiencia depende la manipulación de las acciones de comunicación. Es importante, determinar los mensajes publicitarios de forma que no caigan en el olvido, ni saturen al individuo.

2.4.4 Teoría Social

El economista y sociólogo estadounidense Thorstein Bunde sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en su grupo social. Esta teoría explica el porqué las personas tienen comportamientos con poco o casi ningún trasfondo económico o psicológico; esto con el objetivo de quedar bien con la sociedad.

Esta teoría se fundamenta en que los consumidores adoptan comportamientos de consumo para poder ser aceptados en un grupo social, o a su vez parecerse a los individuos del grupo de referencia que ellos desean para poder diferenciarse de los demás.

La teoría social se aplica en las estrategias de comunicación de marketing en forma de anuncios testimoniales de personas que son reconocidas o tienen

prestigio, permitiendo a las personas parecerse a los líderes de opinión y ser aceptados en el grupo social y destacar entre los demás.¹²

La originalidad permite tener un valor de reconocimiento social, ya que es muy importante ser el primero en tener un producto recién lanzado al mercado, usar productos ostentosos que causen envidia entre los demás.

2.4.5 Teoría Psicobiológica

La psicobiología se enfoca en el estudio de la conducta del individuo como una propiedad biológica; donde se integra todo lo relacionado con la conducta, los fundamentos biológicos y el medio ambiente.

La teoría Psicobiología se refiere principalmente al sistema nervioso.

Algunas de las perspectivas de esta teoría son:

- Descripción de la conducta
- Estudio evolutivo de la conducta
- Observación del desarrollo de la conducta y sus características biológicas a lo largo de la vida
- Estudio de los mecanismos biológicos de la conducta

¹²RIVERA CAMINO J. y otros. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

- Estudio de las aplicaciones de la psicobiológica por ejemplo las disfunciones de la conducta humana

Desde el punto de vista del marketing, la teoría psicobiológica se centra en las reacciones físicas de los consumidores como la dilatación de las pupilas, presión cardíaca; las cuales se intensifican ante los estímulos comerciales que se presentan en el mercado.

Esta teoría, ha aportado al su estudio con las técnicas basadas en los registros polígrafos o en el registro de los movimientos de los ojos.

2.4.6 Teoría Conductual

La teoría conductual o conductista se desarrolla principalmente a partir de la primera mitad del siglo XX y permanece vigente hasta mediados de ese siglo, cuando surgen las teorías cognitivas.¹³

Su fundador B. F. Skinner, afirma que esta teoría se centra en la conducta observable con el objetivo de hacer un estudio empírico para controlar y predecir esta conducta. De esta manera, a través de un análisis previo se busca conseguir una conducta determinada.

¹³ EDUCAR CHILE.

[http://www.educarchile.cl/web_wizzard/visualiza.asp?id_proyecto=3&id_pagina=275], *Teoría asociacionista*.

Dentro de la teoría conductual existen dos tipos de variantes que son: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental y operante.

El condicionamiento clásico describe un grupo de estímulos y respuestas contiguas, donde se plantean estímulos correctos para obtener la respuesta deseada. El condicionamiento instrumental y operante busca la consolidación de la respuesta según el estímulo que se dé en el individuo a quien se los provoque, buscando los reforzadores necesarios para implantar esta relación.

Es importante mencionar que la teoría conductual, busca la parte relevante en el aprendizaje, el cambio que se da en la conducta observable de un sujeto, y como éste actúa ante una situación en particular, sin que se dé cuenta que está siendo evaluado; con el propósito de obtener una evaluación más próxima a la realidad. Dentro de la teoría conductual se habla de un elemento trascendental que es la conciencia, que no se la puede ver pero que es considerada como una caja negra, la cual busca y analiza la relación de aprendizaje sujeto-objeto, que centra su atención en la experiencia como objeto.

El aprendizaje en esta teoría, se da a través de la relación de estímulos y respuestas, como se mencionó con anterioridad, son útiles para modificar el comportamiento humano. Por medio de esta teoría se define un cambio relativamente permanente en el comportamiento, el cual se refleja con la adquisición de conocimientos o habilidades adquiridos a través de la experiencia.

Estos cambios en el comportamiento deben ser razonablemente objetivos y por lo tanto, deben poder ser medidos.¹⁴

2.4.7 Teoría Cognitiva

La teoría cognitiva, resalta principalmente los procesos mentales internos del individuo, centrándose en el descubrimiento de patrones y de intuiciones. En esta teoría, el individuo participa activamente en las situaciones en que se encuentra, por lo tanto el aprendizaje que se da, es resultado de una reflexión. La teoría cognitiva se basa en un proceso creativo y deliberado que se apoya sobre la formación de hipótesis y la evaluación de resultados.

La teoría cognitiva está basada sobre un proceso de información, resolución de problemas y un acercamiento razonable al comportamiento humano. Los individuos usan la información que ha sido generada por fuentes externas; es decir, las propagandas y por fuentes internas, la memoria. Esta información da pensamientos procesados, transferidos dentro de significados o patrones y combinan para formar juicios sobre el comportamiento.¹⁵

Relacionando la teoría cognitiva con el comportamiento del consumidor, se manifestará especialmente en los productos caros, duraderos y también para los productos que son nuevos en el mercado o comprados por primera vez.

¹⁴ Cfr. VALDIVIESO E. [http://api.ning.com/files/y6SvOGvLTLtYL-34Z0XRnsnLIcDID5GTgPVL*Uu4UGrfoqqeVf32g2*B5*o-fe2EwktjkQmZ5GMI*CAOtoSkgH1b2dPma8Y/TEORIASCONDUCTUALESDEAPRENDIZAJE.pdf]. *Teorías Conductuales del Aprendizaje*.

¹⁵ WEBJAM PSIGENERAL (2009). [<http://www.webjam.com/psigeneral/tema19>]. *Teorías Cognitivas*.

Cuando un problema no puede ser resuelto, esta insatisfacción causa tensión y motiva a buscar una respuesta que satisfaga las necesidades. La publicidad resulta una herramienta que permite identificar los productos que van a satisfacer las necesidades de los clientes.

El aprendizaje y la acumulación de experiencia los resultados obtenidos permiten formar ideas y evaluar los resultados. Por lo tanto, el aprendizaje se basa principalmente en el reconocimiento de situaciones repetitivas del entorno y en la trayectoria de comportamientos que se dieron en el pasado.

2.5 IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING

Según Lambin (1991), el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

El comportamiento del consumidor es la base para que el marketing plantee objetivos y estrategias; ya que busca satisfacer las necesidades y deseos. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor permite obtener un conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de las necesidades orientado a la satisfacción del cliente.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que la empresa establezca estrategias, debido a que se orienta al producto, a las ventas, al marketing y al mercado. También ofrece una dirección sobre los mercados de interés para la empresa; pues permite conocer las preferencias, opiniones y actitudes de consumo de las personas que componen los mercados de interés, quienes buscan beneficios y soluciones sobre un producto o servicio.

Es importante mencionar que el comportamiento del consumidor permite detectar oportunidades de mercado que pueden ser rentables para la empresa, basándose principalmente en necesidades no satisfechas que generan nuevos conceptos de negocio. Por medio de la mezcla de marketing, se puede planificar los elementos que intervienen en la comercialización de un producto o servicio; y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes de una manera rápida y oportuna.

3. CAPÍTULO III: ELEMENTOS QUE INFLUENCIAN LA COMPRA

3.1 INFLUENCIA DE FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR

3.1.1 Necesidades

Phillip Kotler y Gary Armstrong, definen a necesidad como "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano¹⁶".

Por tanto la necesidad se convierte en un factor fundamental en el concepto del marketing, ya que al conocer las necesidades que existen en los individuos; el marketing puede actuar sobre estas logrando crear un producto para satisfacerlas.

¹⁶STANTON W. y otros. (2004).*Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana, 13va. Edición
Pág. 5.

Para llegar a la creación de un producto se debe tener en cuenta el comportamiento del mercado y los cambios que se van dando día a día.

Por otra parte las necesidades ayudan al posicionamiento del producto, de esta manera se logra que los individuos se sientan identificados con el producto y lleguen a tener lealtad sobre la compra del mismo; cabe recalcar que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades y con ello orientan los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

3.1.1.1 Tipos de necesidades

En los tipos de necesidades, Maslow se refiere al abandono del concepto de impulsos múltiples en la motivación humana, para dar paso a una tendencia intrínseca al crecimiento o auto perfección, una tendencia positiva al crecimiento, que incluye tanto los motivos de carencia o déficit como los motivos de crecimiento o desarrollo.

Busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Por tanto, Maslow plantea dentro de su teoría el siguiente concepto de jerarquía de las necesidades, dentro del cual se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, empezando por las necesidades de déficit, las cuales se encuentran en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo se encuentran en las partes más

altas de la jerarquía; de este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, encontramos las necesidades de déficit, las cuales serían las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de amor y pertenencia, las necesidades de estima; y finalmente las necesidades de autorrealización.

Figura 3-1: Pirámide de Maslow



Fuente:<http://www.savuarfuar.com/2008/excusate-usando-la-piramide-de-maslow/>

Necesidades Fisiológicas

Son aquellas necesidades que aparecen en la primera etapa del ser humano. Esta necesidad debe ser satisfecha para la supervivencia del individuo, caso contrario se está poniendo en peligro la vida del mismo.

Las necesidades fisiológicas corresponden a otro tipo de necesidades que son las siguientes:

- Necesidad de movimiento
- Necesidad de aire puro
- Necesidad de alimentación
- Necesidad de evacuación
- Necesidad de temperatura adecuada
- Necesidad de descanso
- Necesidad de sexo

Necesidades de Seguridad

Aparece una vez que están relativamente satisfechas las necesidades fisiológicas que se mencionaron. Busca satisfacción a futuro.

Necesidades de Pertenencia y Amor

Esta necesidad busca que el individuo logre relacionarse con diferentes miembros de la sociedad, llevándolo a buscar afecto y a asociarse con otros.

Necesidades de Estima

La necesidad de estima persigue la realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad que todo individuo busca dentro de su entorno; además de un deseo de reputación, prestigio dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario.

Necesidad de Autorrealización

Es la realización integral del potencial propio. Llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo.

3.1.1.2 Estructura multidimensional de las necesidades

La estructura multidimensional de las necesidades no existe en igual grado para todos. El individuo no hace uso de los bienes sólo por razones prácticas, sino también para comunicar con su entorno, para demostrar quién es, para manifestar sus sentimientos.¹⁷

Los valores están estrechamente ligados a las necesidades, pero se expresan a un nivel más próximo a nosotros. Los valores son

¹⁷EL PRISMA.

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/default3.asp].
Marketing Estratégico.

representaciones mentales de necesidades subyacentes, no sólo de las individuales, sino incluso de las sociales e institucionales.

Son las ideas que nos hacemos sobre lo que es deseable.

Rokeach dice: "Un valor es la convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las de conducta o de existencia opuestas".

Un sistema de valores es un conjunto organizado de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia".

Existen dos tipos de valores: finales e instrumentales. Los valores terminales son las convicciones que tenemos en lo que concierne a los objetivos que intentamos alcanzar (felicidad, sabiduría). Los instrumentales señalan las convicciones que guardamos en cuanto a las formas de comportarse para ayudarnos a alcanzar los valores finales (comportarse honestamente, tomar responsabilidades, etc.)

3.1.1.3 Necesidad de Vestimenta en el Ecuador

A lo largo de la historia del Ecuador la vestimenta ha sido una de las características y necesidades fundamentales de los ecuatorianos, tanto así, que en el inicio de la prehistoria ecuatoriana la vestimenta

dependía del tipo de cultura y religión. Por lo general las mujeres utilizaban vestidos largos y chales, en la cultura Huancavilca; además de lucir llamativos collares con los que complementaban su vestimenta; de igual forma los hombres vestían vestidos hasta las rodillas con cinturones y una corona de plumas entre los miembros de la realeza y altos miembros militares. En las clases bajas lo único que usaban era un taparrabos, la cultura Valdivia y Chorrera fueron unas de las primeras en aparecer, en el periodo formativo, así que en ella se puede destacar el uso de taparrabos más frecuente a comparación de la cultura Huancavilca.

Posterior a esa época llegó la conquista en donde los únicos que llevaban una vestimenta formal y que no dejaban nada al descubierto eran los españoles, quienes utilizaban: capas, pantalones cortos, camisas, boinas y la espada.

A raíz de aquello vinieron otras épocas y con ellas diferentes tipos de trajes o vestimenta; para determinar la tendencia en los diferentes estilos de vestimenta ha sido la moda, pero yendo más allá de la moda también se habla del tipo de vestimenta adaptado a la situación climática que tienen las diferentes regiones del Ecuador.

Por ello la vestimenta es una necesidad fundamental para los ecuatorianos, ya que lo adaptan para protección de adversidades climáticas, incluyendo aquellas derivadas de las necesidades culturales

de privacidad e intimidad, y es que para el ecuatoriano, el sentirse protegido, cómodo y a la moda es algo habitual.

Sin embargo ahora se le reconoce como lo que siempre ha sido: el primer recurso de mediación entre el cuerpo humano y el ambiente en el que se desenvuelve.

La moda por otra parte juega un rol importante en la sociedad ecuatoriana y cada individuo forma su propio estilo según al grupo que pertenece o a su forma de pensar para sobresalir de otros y es que la moda es impuesta por factores del extranjero, por algún diseñador o estrella de cine que sale en las revistas, periódicos o televisión.

3.1.2 Motivaciones

3.1.2.1 Definición de motivaciones de los ecuatorianos

Las motivaciones están relacionadas con las necesidades y los deseos.

La motivación busca satisfacer la necesidad; ya que la necesidad se transforma en un motivo cuando tiene un grado elevado de intensidad; y a la vez puede generar distintas motivaciones.

La motivación crea estímulos que pretenden satisfacer los deseos y las necesidades personales adquiridas y que muchas veces no son satisfechas. Existen varios factores que hacen que las necesidades se

conviertan en deseos cumplidos y que además se generen más necesidades para desarrollar un mercado y hacerlo crecer ofertando un producto teniendo en cuenta que segmento de mercado va dirigido¹⁸.

Las motivaciones de los ecuatorianos para el consumo de bienes y servicios es tener los últimos aparatos electrónicos, vestirse a la moda con tendencias mundiales a la par de países desarrollados. No es raro encontrar teléfonos de última generación como el Iphone 5, televisores LED, Ipads 3 en el Ecuador, incluso se los tiene que hacer bajo pedido porque la primera remesa de importación se termina en pocas horas.

Los ecuatorianos hacen todo por apantallar ante los demás y así elevar su autoestima y estatus con aparatos caros y lujosos. En la actualidad, se puede apreciar marcas de ropa como Zara, Polo Ralph Lauren, North Face, Montblanc, Lacoste, Tiffany & Co, Swarovski, Rolex, Mercedes Benz, Audi en el mercado ecuatoriano y cada vez, nuevas franquicias internacionales entran al país porque el nivel de consumo se ha incrementado en los últimos años además de las exigencias del consumidor ecuatoriano y las nuevas tendencias gracias a la globalización.

¹⁸Cfr. LA COCTELERA.NET. (2008). [<http://publimarklage.lacoctelera.net/post/2008/10/20/la-motivacion-y-compra>]. *La Motivación y la Compra*.

Según varios estudios realizados en los últimos años indica que el alto consumo en el Ecuador obedece a factores como la capacidad de pago y los niveles de ingresos de los ecuatorianos.

La tendencia creciente del consumo está en el sector de las tarjetas de crédito. La cifra de tarjetas emitidas creció un 28% entre el 2008 y el año pasado. En ese mismo período el consumo con dinero plástico tuvo un incremento del 47%.¹⁹

3.1.2.2 Clasificación de las motivaciones

En la clasificación de las motivaciones existen dos grupos; la primera es la clasificación que Maslow propone, la cual es muy similar a la jerarquía de las necesidades; pero entre los dos grupos tienen diferentes conceptos.

A continuación se enuncia la primera clasificación:

Motivaciones Fisiológicas

- Motivación de Movimiento: la satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo en sus múltiples facetas, o de la industria del baile.

¹⁹EL COMERCIO (2012). [http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-eleva-niveles-consumo_0_665933503.html], *El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo*.

- Motivación de Aire Puro: motivado por el desarrollo dentro del mercado por un aire menos contaminado, se han creado campañas publicitarias, productos ecológicos, etc.
- Motivación de alimentación: dentro de este grupo la necesidad de alimentos a llevado a la comercialización de actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, así como también de bares, restaurantes.
- Motivación de evacuación: Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamiento.
- Motivación de temperatura adecuada: son motivados a que el individuo compre ropa, contrate servicio de calefacción y refrigeración.
- Motivación de descanso: La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes o actividades de descanso.

Motivaciones de Seguridad

Se orientan en satisfacciones hacia el futuro, se traduce como necesidades de un trabajo consolidado y protegido, una cuenta de

ahorros, seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

Motivaciones de Pertenencia y Amor

Este tipo de motivaciones puede dar salida a la moda, y actividades de ocio.

Motivación de estima

El individuo se sienta motivado a sobresalir sobre los demás, a ser reconocido por todos debido a su talento. Puede satisfacer su necesidad a través de servicios especiales como marcas de moda.

Motivación de Autorrealización

La motivación de autorrealización afecta a los deseos de superación del individuo, que puede conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte, hasta los deportes de riesgo.

El segundo grupo de clasificación de la motivación está constituida por distintos criterios que complementan el concepto, a continuación se indican:

Fisiológicos o Psicológicos

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, como por ejemplo el hambre o la sed. Mientras que los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etcétera.

Racionales o Emocionales

Las motivaciones racionales se asocian con características objetivas del producto, tales como el tamaño, consumo, duración, precio, calidad, etc. Las emocionales por otro lado se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.

Primarios o Selectivos

Los motivos primarios motivan al individuo a realizar compras a productos genéricos tales como una computadora, celular entre otros, Mientras que los productos selectivos examinan con un mayor cuidado los anteriores productos enunciados pero se enfocan más en el diseño y marca o realizan comparaciones con otros establecimientos que venden el mismo producto.

Conscientes e Inconscientes

Los motivos conscientes son aquellos en donde la empresa ejerce cierta influencia en la decisión de compra del consumidor y los consumidores lo perciben, al contrario de los motivos inconscientes en donde influyen en la decisión de compra sin que el comprador lo note.

Positivos o negativos

Los motivos positivos llevan al consumidor a los objetivos deseados, ejerciendo un dominio en la decisión de compra, mientras que los negativos lo apartan de sus objetivos deseados, pero a pesar de que lo apartan muchas de las veces los motivos negativos son los que más influyen en la decisión de compra de los consumidores. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, el cual juega un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos.

3.1.2.3 Principales motivaciones en el consumo ecuatoriano

El consumidor ecuatoriano tiene varias motivaciones que influyen en el consumo de un bien o servicios.

Entre las principales motivaciones, se puede mencionar²⁰:

²⁰Cfr.SERGI MATEO. (2011). [<http://sergimateo.com/las-motivaciones-de-compra-del-consumidor/>], *Las motivaciones de compra del consumidor*.

- **Necesidades básicas:** el consumidor en general tiene inevitablemente que comer, tomar agua, vestirse.
- **Conveniencia:** necesita un bien o servicio en algún momento y compra lo que primero se le presenta, lo más fácil de acceder.
- **Recambio:** adquiere un bien o servicio para sustituir lo que ya no le causa satisfacción o no le da el servicio que esperaba.
- **Escasez:** compra un producto porque es exclusivo o simplemente porque ya no hay muchas unidades de ese producto que todos quieren tener.
- **Prestigio:** adquiere un producto para destacarse de los demás y ser admirado y envidiado porque tiene un producto caro o exclusivo.
- **Vacío emocional:** a veces compra porque quiere llenar el vacío de un producto que no tiene ni nunca tendrá.
- **Precios bajos:** cuando un producto está a un precio cómodo y accesible, es muy atractivo para el consumidor.

- **Buena relación calidad-precio:** a pesar de que no necesita un bien o servicio, el consumidor termina comprándolo porque su relación calidad-precio la considera inmejorable.
- **Reconocimiento del nombre de la marca:** prefiere adquirir un bien de una marca prestigiosa, de la que ha escuchado hablar.
- **Moda e innovación:** elige un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.
- **Alimento para el ego:** compra un producto porque quiere destacarse de los demás y elevar su autoestima.
- **Identificación:** adquiere el producto porque se siente identificado con él y con grupo de personas que adquieren este producto.
- **Presión:** en algunas ocasiones compra lo que sus amigos tienen para sentirse bien y acorde a su entorno.
- **Indulgencia:** compra un bien o servicio simplemente por quiere darse el gusto de hacerlo.

3.1.3 Percepciones

3.1.3.1 Proceso de la Percepción

Cada individuo percibe de diferente forma su entorno, y lo hace a través de estímulos que se le presentan en su día a día. Toda percepción utiliza los cinco sentidos, pero no todo lo que se siente es percibido, sino que para ello existe un proceso mediante el cual el individuo puede seleccionar, organizar e interpretar, con el fin de adaptar sus niveles de comprensión.

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases:

Selección: Todo individuo logra percibir su entorno mediante los estímulos que recibe, su actitud frente a estos estímulos, serán de su interés y necesidad. Sin embargo este tipo de percepción se da de forma inconsciente, generalmente los individuos perciben de forma distorsionada los mensajes, captando sólo los aspectos agradables.

Organización: Una vez seleccionadas, las personas preceden a clasificarlas asignándoles un significado, cada persona puede crear distintos resultados de un mismo mensaje. La escuela de la Gestalt estableció principios de organización de los estímulos según el agrupamiento, contraste, ambigüedad, etcétera.

Interpretación: Esta última fase hace referencia a dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. Con la experiencia previa de los individuos se da paso a la interpretación, dicha interpretación varía a medida que va ganando experiencia.

La interpretación depende de los factores internos de la persona y de su interacción con el entorno.

3.1.3.2 Componentes de Percepción en relación al consumo

La manera en como perciben las personas se da de diferentes formas, aunque los estímulos en un principio son iguales las personas no, por ello para referirse a los componentes en como perciben los consumidores se dan en dos fases:

Por medio de las sensaciones que son la respuesta directa e inmediata a una estimulación, en los cuales relaciona tres elementos importantes que son estímulo, órgano sensorial y relación sensorial.

Si no existe un estímulo, el comprador nunca tendrá una idea del mensaje y por ello nunca llegará a comprar el producto o contratar el servicio que la empresa está ofertando. De nada sirve el lanzar al mercado un nuevo producto sino se comunica al público objetivo, el cual no tendrá conciencia de su existencia.

El estímulo debe ser adecuado para el mercado, caso contrario no se lo percibirá, la sensibilidad del individuo a un estímulo proviene de la capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo.

Por último debe existir una relación sensorial, ya que conlleva el estudiar la localización y el momento correcto para el lanzamiento de los anuncios publicitarios, no se puede dejar de lado el estudiar a la audiencia pues de no realizarlo puede llevar al fracaso un spot publicitario, y el objetivo es que el mensaje llegue al público objetivo.

Por otra parte, existen los umbrales de recepción que son mínimos y máximos que delimitan el campo de percepción del individuo, y que es útil para dar paso al diseño de los anuncios publicitarios.

Mientras que el segundo grupo de los componentes de la percepción son los inputs internos, que caracterizan a cada persona y que cargan de distinto significado a los estímulos; algunos de ellos son la necesidad que busca el reconocimiento de la carencia de algo, la motivación que se encuentra vinculada con la necesidad pero no siempre actúan conjuntamente, pues una motivación puede llegar a satisfacer varias necesidades y por último tenemos a la experiencia que se da a través de hechos vividos que afectan al comportamiento de la persona.

3.1.3.3 Usos de la percepción en el marketing

Es de suma importancia tener claro el concepto de la percepción, y más en el área de marketing ya que ayuda a satisfacer la demanda de los consumidores, y a conocer lo que verdaderamente quieren; dentro del marketing se debe establecer una política coherente con el posicionamiento deseado, para lograr influir en la percepción del consumidor.

Dicha influencia se la puede realizar a través de factores como la marca, que es el nombre, símbolo y diseño especial cuya finalidad es la de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para lograr diferenciarlo de los de la competencia.

Las campañas que realice el departamento de marketing deben ser vinculadas con el producto y la imagen que se quiere dar a conocer a los compradores.

El precio juega un papel importante dentro de los usos de percepción de marketing. El precio debe estar vinculado con el valor percibido por el consumidor, debido a que influye en el proceso de compra; por ello si el precio es alto el consumidor asocia con que el producto es de mejor calidad.

Por último conviene utilizar factores publicitarios tales como:

Diagramación: el objetivo es que el receptor capte todas y cada una de sus partes. Posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable con el receptor.

Logotipo: firma del anuncio en el recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra.

Titular: su objetivo es captar la atención del receptor en una primera fase; en una segunda fase, debe producir impacto.

Slogan: es la fórmula breve, concisa y fácil de retener, un slogan debe resumir en pocas palabras el mensaje que se quiere emitir, y provocar impacto en el consumidor.

Cromatismo: el color tiene una percepción psicológica influyente, y evoluciona con los estilos de vida, la moda, la edad, etc.

Imagen gráfica: tales como la fotografía, el grafismo, la ilustración o la combinación de las tres, con ello logra informar, llamar la atención y motivar.

3.1.4 Actitudes

3.1.4.1 Características de las actitudes

Cuando se habla de actitudes, se habla de una idea condicionante que lleva a actuar a las personas de manera determinada ante una situación específica. Dependiendo del tipo de idea generada con anterioridad ante un hecho, las actitudes pueden ser positivas o negativas, esto se da a que las actitudes se forman en la mente gracias a experiencias adquiridas en el pasado y/o por influencia de personas cercanas.

“La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica”.

Todas las características de las actitudes deben tener un objeto claro, en donde este puede ser abstracto o tangible, así como su dirección en la cual se pueda tornar favorable o desfavorable dependiendo de la disposición de la persona, esto ayudara a que el grado de actitud guste o disguste al objeto.

Otra característica clave dentro de las actitudes es la intensidad, la cual mide el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción.

La organización interna y centralidad de las actitudes es fundamental ya que tiene que ver con la consistencia de la estructura que luego dará paso al aprendizaje ya que parte de las actitudes que tienen los individuos es las aprendidas.

En el aprendizaje las fuentes de las actitudes se dan por tres tipos de grupos que son: La experiencia personal, que es cuando se ha vivido una serie de factores que llevo a que se tenga un recuerdo positivo o negativo. La pertenencia a un grupo, que es la que puede causar gran parte de la predisposición que se tenga frente a un entorno, y por último las personas importantes en nuestra vida; este tipo de grupo hace que se formen nuevas actitudes ante situaciones o bien pueden modificar las que ya se tenían antes.

3.1.4.2 Actitudes de compra de los consumidores ecuatorianos

El consumidor ecuatoriano en lo que se refiere a vestimenta, ha cambiado sus actitudes de compra.

En los últimos años, el consumidor ecuatoriano prefiere vestirse con ropa de marca porque le gusta impresionar a los demás. Entre sus preferencias están ropa de las marcas Áeropostale, Tommy Hilfiger, Abercrombie and Fitch, Victoria's Secret; marcas extranjeras que por la gran acogida que han tenido en el mercado nacional, ha generado

que se fabriquen imitaciones de estas marcas las cuales se las puede encontrar en los centros comerciales del ahorro a cómodos precios.

También la industria nacional ha comenzado a confeccionar ropa con diseños parecidos a estas marcas que son juveniles y han marcado tendencias de moda en el Ecuador.

La tendencia de verse bien, a la moda y el cuidado personal ha generado que nuevas empresas de ropa, tanto nacionales como extranjeras, ingresen al mercado local con gran aceptación. Este es el caso de las marcas españolas como Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear que en no menos de un año han tenido gran acogida en la ciudad de Quito ofertando ropa de moda y de buena calidad y sobre todo a precios accesibles.

Aunque vestirse a la moda es una de las nuevas tendencias en el Ecuador, el ecuatoriano prefiere comprar ropa en rebajas, cuando están las tiendas en temporadas de ofertas sobretodo en ropa de marca. Prefiere comprar ropa “funcional” es decir que la puedan combinar fácilmente para usarla en casi todas las ocasiones tanto ocasiones especiales como cotidianas; y que a su consideración sean de buena calidad y tengan precios cómodos principalmente.

3.1.5 Personalidad

3.1.5.1 Características de la personalidad

La personalidad es el sello distintivo de cada individuo, el cual se forma a partir de rasgos y cualidades. La personalidad de cada persona es diferente, implica una variable individual que constituye a cada persona y por ello la hace diferente de los otros.

W. Allport, define a la personalidad como una organización dinámica, en el interior del individuo, de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característicos.²¹

Por ello la forma en cómo actúan las personas se debe a la capacidad pensante y de lenguaje que poseen, esto permite una transmisión cultural, una mejor comunicación y una capacidad de reflexionar sobre ellos mismo.

Una de las cuatro principales características de la personalidad es la consistencia que hace referencia de que la personalidad de una persona es un rasgo distintivo y que permanece estable a lo largo del tiempo,

²¹WEBSCOLAR.(2012). [<http://www.webscolar.com/conceptos-de-personalidad-por-diferentes-autores>],
Conceptos de personalidad por diferentes autores.

claro que en este periodo puede ir variando debido a factores ambientales o a las necesidades de experimentar algo nuevo.

Así mismo, la personalidad consiente en la diferenciación de cada individuo, esta es otra de las características de la personalidad, ya que es única ante factores internos, pero si se lo quiere utilizar como criterio de segmentación, se llegaría a destacar uno o varios rasgos que posea en individuo.

Por otro lado con cada situación que se vaya dando a lo larga lo de la vida de la persona su personalidad va variar, a esta característica se la conoce como evolución, y aunque se haya mencionado en las anteriores características de que la personalidad es constante, la persona puede ir cambiando por factores como experiencias vividas o porque la persona va madurando.

Cabe destacar que la personalidad de cada individuo es impredecible, lo que lleva a definir a la personalidad como una compleja combinación de características y comportamientos, por ello al momento de realizar un análisis de respuesta, hace que sea difícil la predicción sobre lo que desea el consumidor.

3.1.5.2 Teorías de la Personalidad

Existen diversas teorías de la personalidad, desarrollada por varios autores; las más importantes son dos: Teorías individuales y Teorías sociales.

En las Teorías Individuales se encuentran características comunes como; que el individuo tiene una serie de características internas y rasgos, de los cuales existen diferentes maneras de desarrollar tales características por parte de cada individuo, y en general el aspecto general de esta teoría es que cada individuo es único y sus personalidades distintas de otros.

Para la teoría individual se destacan tres teorías que son las siguientes:

Teoría Psicoanalítica: los individuos actúan motivados por impulsos inconscientes, especialmente biológicos y sexuales.

Teoría del Auto-Concepto: el individuo refleja sus ideales y personalidad en sus actividades y comportamiento de compra.

Teoría de los Rasgos: la personalidad se define como la integración de una serie de atributos denominados rasgos, que son medibles.

Por otro lado, la Teoría Social considera que la personalidad se forma por la interrelación del individuo con el medio social. Se afirma que las personas en este tipo de teoría luchan por superar los sentimientos de inferioridad para lograr medios que los conforten tales como el amor, la seguridad y la hermandad.

Karen Horney propuso en la teoría de la personalidad tres grupos que fuesen clasificados de la siguiente manera: sumisa, agresiva y desenvuelta.

Los individuos sumisos, son aquellos que desean ser amados a este grupo se dirigen los productos de socialización.

Los individuos agresivos, son aquellos que se desplazan en contra de los demás, buscan sobresalir y ganar admiración.

Los individuos desenvueltos, ponen distancia en sus emociones y desean independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones.

El comportamiento de compra que se da por parte del consumidor refleja los verdaderos motivos de la compra.

3.1.5.3 Influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor ecuatoriano

El consumidor en general, forma su personalidad por medio del consumo de productos o servicios que permite formar una imagen de lo que se quiere proyectar a los demás.

Algunos productos representan para el consumidor lo que ellos se idealizan como persona y cómo quisieran ser vistos y tratados por los demás; es por esta razón que se dan las diferencias de precios entre productos de distintas marcas. Para el ecuatoriano no es lo mismo tener un iPhone que tener un Nokia, o usar lencería de la marca Victoria's Secret que usar lencería de la marca Daniela's que es industria nacional.

Los ecuatorianos se preocupan mucho del que dirá de la sociedad y trata de aparentar incluso adquiriendo cosas que no puede llegar a pagar porque simplemente su precio es superior al sueldo que gana. Pero esto no les importa sino que sean reconocidos, envidados y se destaquen de los demás por tener productos caros o acudir a restaurantes exclusivos que cuando leen el menú ni siquiera entienden que ordenar. Pero piensan que si compran bienes o servicios caros serán tratados bien por los demás.

Es importante recalcar que la edad es un factor importante en la personalidad. Pero no es lo mismo la edad biológica que la edad psicológica porque hay personas de edad madura que buscan productos que generalmente son consumidos por gente joven para sentirse que tienen unos años menos, que están actualizados con las nuevas tendencias y principalmente mejorar su auto estima porque a quien no le hace bien que le digan que está joven y a la moda.

3.2 INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR

3.2.1 Cultura

Edward B. Tyler define a la cultura como “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad”.

También se define como la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

La cultura tiene carácter nacional ya que tiene diferencias que distinguen a un país de otro, encierra tabúes y ritos; además incluye un lenguaje no verbal, gestos, posturas, hábitos alimenticios. Está integrada por subculturas; es decir, etnias que poseen rasgos intrínsecos propios. La cultura está presente en todos los aspectos de la vida y es considerado como algo esencial que tiene gran

influencia en la personas. Representa todo lo que los integrantes de una comunidad en la sociedad aprenden y comparten con los demás.

Se consideran como medios de transmisión de la cultura:²²

- La familia que inculca valores y costumbres
- Las instituciones educativas y religiosas que transmiten lo que es bueno y ético.
- Los medios de comunicación que emiten señales por medio de la publicidad sobre lo que es bien visto y aceptado en la sociedad.

3.2.1.1 Características de la cultura ecuatoriana

La cultura ecuatoriana es una mezcla de tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos, principalmente influenciados por la conquista española.

La población ecuatoriana es muy diversa, debido a que pertenece a diferentes etnias. Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos, quienes son de linaje mixto español y amerindio y representan el 65% de la población.

²²Cfr. RIVERA CAMINO J. y otros. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

Otra etnia ecuatoriana son los amerindios, quienes constituyen el 25% de la población. Los Criollos o el Pentecostés representan el 7% de la población ecuatoriana; y son los descendientes puros de los colonos españoles. Existe una etnia minoritaria que son los Afros (mulatos y zambos) y conforman el resto de la población.²³

Cabe señalar que en el pasado, la mayor parte de la población ecuatoriana estaba concentrada en la región Andina; pero en la actualidad, la población está dividida en porcentajes iguales entre la Sierra y la Costa. Un pequeño porcentaje de la población vive en las islas Galápagos, específicamente en el Archipiélago de Colón.

La migración hacia las principales ciudades del país, como son Quito y Guayaquil, ha causado que la población urbana, en todas las regiones, haya aumentado en un porcentaje que supera el 50%. La mayor parte de la población está compuesta por niños.

El español es el idioma oficial del Ecuador: pero existen otras lenguas y dialectos que son utilizados por los diversos grupos étnicos del país: como los Quichua Shimi, Awapit, Chapalachi, Tsafiqui, Paicoca, A'ingae, Huaotirio, Shuar-chichan, y Záparo. Dentro de estas lenguas, el quichua es el de mayor difusión. Se habla en los pueblos de la Sierra

²³En-Ecuador.com [<http://www.en-ecuador.com/cultura.php>], *Cultura del Ecuador*.

y en la Amazonia, en donde existen dos dialectos: el quichua del Napo y el del Pastaza.²⁴

La religión predominante es la Católica Romana. Los indígenas ecuatorianos generalmente fusionan el catolicismo con sus creencias tradicionales, a pesar de esto y del tiempo, muchas comunidades conservan sus creencias y practicas antiguas de adoración a la tierra, montañas, y el sol.

La arquitectura religiosa colonial del Ecuador es predominantemente barroca, donde se pueden apreciar sólidas construcciones con fachadas construidas con rocas talladas.

Mientras que la arquitectura civil es sencilla y elegante, y se la puede apreciar en los principales edificios de las ciudades.

3.2.1.2 Casos de adaptación cultural y el marketing

El conocer a una sociedad implica conocer también su cultura. Esto es fundamental para las empresas que quieren buscar oportunidades de negocio, ya que de este conocimiento va a depender la venta de un bien o servicio y así evitar el fracaso de productos, puesto que se pueden generar conflictos sub culturales.

²⁴Ibídem

Los factores culturales son importantes para la elaboración de estrategias y para la toma de decisiones; es decir, permiten a la empresa evaluar la política enfocada a precio, producto, plaza y promoción.

Es importante tomar en cuenta que las personas realizan las compras en el ambiente social de la cultura a la que pertenecen. Para comercializar un bien o servicios, se necesita conocer los factores culturales que influyen en estos; debido a que la conducta de compra de las personas es básicamente influenciada por valores culturales que se relacionan con las necesidades emocionales.

En conclusión, al conocer la cultura de una sociedad se podrá interpretar las reacciones que tienen los consumidores frente a las estrategias de marketing fomentadas por las empresas; ya que se conocerá mejor al mercado, especialmente cuando se diseñan estrategias de marketing internacional.

3.2.2 Clases Sociales

Para conocer el comportamiento del consumidor se debe segmentar a la población en grupos que compartan elementos culturales, costumbres, nivel económico. Las clases sociales se basan en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de una sociedad. Esta influencia se da en relación de

preeminencia de los grupos de estrato alto sobre los demás grupos. Cabe recalcar que esta relación no se da necesariamente en el comportamiento del consumidor, ya que ocasionaría que para un producto en particular, los grupos de clase alta consumen mayor cantidad que los grupos de clase baja; esto haciendo relación a la posición que ocupan en el estrato social sin tomar en cuenta las diferencias cuantitativas y cualitativas.

Las clases sociales son homogéneas y variables; y se basan en múltiples variables que limitan el comportamiento en grupos y permiten cambiar de una clase a otra, siendo la tendencia ascendente.

En términos de marketing, las clases sociales representan un subgrupo cultural conformado por personas que comparten valores, estilos de vida y comportamientos de consumo similares.

3.2.2.1 Clasificación de las clases sociales en Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a través de una encuesta, que estratifica el nivel socioeconómico de los ecuatorianos presentó, realizada a 9744 viviendas urbanas de Quito, Guayaquil,

Cuenca, Machala y Ambato, la cual permitió segmentar el mercado de consumo en cinco estratos²⁵:

- El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A
- El 11,2% en nivel B
- El 22,8% en nivel C+,
- El 49,3% en estrato C-
- El 14,9% en nivel D

➤ **Estrato A** se encuentra el 1,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.

²⁵INEC (2011).

[
Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.

- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
 - El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
 - El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.
- **Estrato B** es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

➤ **Estrato C+** representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

➤ **Estrato C**-representa el 49,3% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.

Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de

instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

➤ **Estrato D** representa el 14,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
- El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. **Bienes**
- El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.

- El 5% de los hogares tiene lavadora.
- El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen un televisor a color.

Tecnología

- En promedio disponen de un celular en el hogar.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Figura 3-2: Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico



Fuente: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=25488

&Itemid=2

3.2.2.2 Consumo Ecuatoriano por clases sociales

Clasificar dentro de cada clase social es un proceso complicado debido a la diversidad de variables. Una clase social representa una forma de vida y de consumo específico, la manera de clasificarla debe basarse en los elementos que indiquen el tipo de vida y de consumo que tienen las personas.

Las variables para clasificar por clases sociales son el nivel de ingresos, la educación, el tipo de vivienda, la ocupación laboral. Es importante que se utilice más de una variable para poder clasificar y segmentar de una mejor manera.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, el Ecuador está segmentado en 5 estratos de consumo²⁶, los cuales se detallan a continuación y sus hábitos de consumo.

3.2.2.2.1 Estrato A

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.

²⁶ INEC (2011).

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&language=es&TB_iframe=true&height=250&width=800], *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*

- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

3.2.2.2.2 Estrato B

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

3.2.2.2.3 Estrato C+**Hábitos de consumo**

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

3.2.2.2.4 Estrato C-**Hábitos de consumo**

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.

- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

3.2.2.2.5 Estrato D

Hábitos de consumo

- El 9% de los hogares utiliza internet.
- El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

3.2.2.3 Importancia para el marketing

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por la clase social a la que pertenece el consumidor. Varios estudios señalan que la variable ingresos predice mejor el comportamiento de compra de cada clase social.

Las pautas de comportamiento de compra difieren entre las distintas clases sociales.

Las personas de clase social alta no compran solo por necesidad, sino por tener el placer de comprar; es por esta razón que compran en tiendas exclusivas, boutiques y centros de compra que reflejen su imagen social y que dispongan de atención personalizada. Mientras que las personas que pertenecen a la clase baja compran por necesidad en almacenes y tiendas que tengan buenas ofertas.

Es importante mencionar que la percepción de los productos y servicios ofertados difieren según las clases sociales. Por ejemplo, las personas que pertenecen a la clase media y alta siempre miran al futuro ya que sus horizontes de consumo son más amplios que los de las personas que pertenecen a la clase baja; quienes se centran en el presente limitando su área de compras cerca del lugar donde viven.

La clase social es una variable importante que se debe tomar en cuenta en la planificación de marketing, ya que permite segmentar de una manera más acertada el mercado. Cabe recalcar que las variables del marketing mix deben ser coherentes y constantes en el tiempo para el segmento de mercado al que apuntan las empresas. Por lo tanto, identificar los factores y variables que determinan cada clase social, es la clave para identificar nuevas oportunidades de mercado.

3.2.3 Factores Demográficos

Los factores demográficos tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor y de los mercados tanto locales como internacionales. Por esta razón, son considerados como variables claves para diseñar estrategias de marketing; ya que, debido a diversos factores demográficos como disminución de la tasa de natalidad, puede originar en que los negocios que en tiempos pasados eran rentables, en la actualidad ya no lo son y tienen que salir del mercado.

Algunas variables demográficas que tienen gran influencia son las siguientes:

- Tasa de natalidad de la población
- Tasa de mortalidad de la población
- Cambios geográficos de la población
- Mejora en la educación de los habitantes
- Estructura de edades

3.2.4 Factores Económicos

Los factores económicos tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor, y son uno de los factores más importantes que se toma en cuenta para realizar estudios sobre el consumo en los mercados.

El poder de compra de los consumidores es un factor que afecta y tiene trascendencia no solo a nivel local en la economía, sino que repercute a nivel mundial. Las decisiones de consumo de las personas son afectadas no únicamente por los ingresos y los precios actuales en el mercado de bienes y servicios; sino porque en la actualidad, las personas se preocupan en el futuro por cuánto dinero van a ganar y si van a poder cubrir todos los gastos que están teniendo. Esto explica que cuando la personas estiman que sus ingresos van aumentar, utilizan tarjetas de crédito, realizan gastos y consumos innecesarios, y pagan por bienes y servicios precios que en otras circunstancias no estarían dispuestos a pagar.

La economía mundial ha tenido cambios importantes como el fin del marketing de masas, consumidores que cada vez son más exigentes, aparición de nuevos competidores, especialmente competidores asiáticos, el aumento en los ingresos, la globalización de los mercados, la conformación de mercados como bloques, el reconocimiento de la ecología, el fin de la era industrial y la aparición de nuevas tecnologías.²⁷

²⁷Cfr. YAGUE GUILLÈN M. y otros. (2007). *Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor*. España: CAJAMAR CAJA RURAL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CRÉDITO.

4. CAPÍTULO IV: CONOCIENDO AL CONSUMIDOR QUITAÑO DE 20 A 25 AÑOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE BAJA IMPLICACIÓN

4.1. CONSUMO Y SUS TENDENCIAS

4.1.1. Tendencias de consumo Mundial

Las tendencias de consumo no son como las estaciones del año: no suceden de forma ordenada a lo largo de un año natural. Surgen a través de la interpolización, la recombinación y la convergencia y correspondencia entre los nuevos comportamientos de consumo e innovaciones y los ya existentes. Y una vez que han surgido, no dejan de evolucionar continuamente.²⁸

La compra de artículos a través de tarjetas de crédito es una de las tendencias que se observaron en el año 2012 en los mercados emergentes, así como el consumo en los centros comerciales.

En China, Rusia, India y Brasil existe, además gran demanda de productos tecnológicos y vestimenta. En países latinoamericanos, por ejemplo, los consumidores entrevistados indicaron que planean aumentar un 20.8% en sus

²⁸ TREND WATCHING. (2013). [<http://www.trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>], *10 Tendencias de consumo cruciales para 2013*.

gastos de artículos de vestir y un 27,2% en bienes tecnológicos. Porcentajes similares se observaron en China con un 21,7% y 27,1% respectivamente.

En India el incremento es mayor, ya que los consumidores apuntan a gastar un 31,9% más en vestimenta y un 36,6% en tecnología.

Estas son algunas de las conclusiones realizadas por la firma de investigación de mercados Euromonitor International, que analiza las 10 tendencias del consumidor en 2012 en esos países a través de encuesta a 16. 000 consumidores.

Por otro lado en países como EE UU o el Reino Unido, la tendencia apunta a incrementar el consumo en línea a través de portales de compra o de redes sociales. Así lo confirma un estudio con el de la consultora SMI Intelligence in Social Media.

La información provista por la compañía consultora E-Market también detalla que accesorios y vestimenta son los productos preferidos para comprar en línea por el 79% de las mujeres y el 29% de los hombres consultados. Además, los tickets para el cine y otros eventos están en las preferencias de compra de los hombres ya que un 56% optan comprar a través de Internet frente a un 44% de las mujeres.²⁹

²⁹Cfr. EKOS. [www.ekosnegocios.com], **Datos sobre el consumo mundial.**

En definitiva el estar informado sobre estos datos de las tendencias que existen a nivel mundial, ayuda a que empresas tengan una oportunidad de ofertar más productos o servicios a sus consumidores y que estén en ventaja frente a su competencia, o en caso de tener ya un producto en el mercado, las empresas deben buscar reinventar y mejorarlas, como es el caso de la tecnología que cada día busca ampliar su gama de aplicaciones en función de las necesidades de sus usuarios.

Y es que comprar bienes de lujo y usar solo tarjetas de crédito son dos nuevos hábitos que se está dando a nivel mundial.

4.1.2. Tendencias de consumo Ecuatoriano

La tendencia de consumo en el Ecuador ha cambiado ahora los jóvenes consumen simbólicamente más a nivel material. Lo que trasciende en una serie de frustraciones por bienes o servicios no adquiridos por no contar con los recursos.

En la actualidad del Ecuador es muy diferente de lo que solía ser, pues en el año 2011 el desempleo a diciembre fue del 5,06% y el subempleo, 44%, según el INEC pero para el año 2012 estas cifras fueron del 5% y 39,62%. Mientras que

el salario mínimo vital para el año 2011 fue de USD 292 ahora incremento a USD 318.³⁰

Por ello el hecho de que se dé un aumento del circulante en el mercado alienta a que se dé un mayor consumo, por otra parte si se pensaba que por el alza de productos importados que llegan con altos aranceles iba a desalentar al consumidor a conseguirlo, pues es todo lo contrario este suceso no desalienta el consumo, simplemente porque existe adquisición económica en el país.

Entre los productos con mayor demanda son “los automóviles, las tarjetas de crédito, la telefonía celular, las nuevas tecnologías, el turismo, entre otros”.

Por otra parte la tasa de asistencia de los distintos niveles de educación mejoró en los últimos años en el país lo que podría estar cambiando los hábitos de consumo entre quienes tienen mayor acceso a la educación, independientemente de si tienen o no los recursos.

Esto podría significar un consumidor más informado y, por tanto, más exigente, además, el consumidor actual ecuatoriano al estar en contacto con las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) sigue y está al tanto de

³⁰ INEC. (2013).
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=562%3Ainec-presenta-resumen-estadistico-2012&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es]. **Resumen Estadístico 2012.**

cualquier tendencia mundial. Así, la brecha en los patrones de consumo mundiales se ha ido acortando.

Dado este panorama, es importante destacar que Ecuador no es ajeno al desarrollo tecnológico mundial. Un claro ejemplo es el crecimiento de los usuarios de Internet que creció 133 415% entre 1998 y 2012.

Si esta tendencia se mantiene, es probable que en el periodo 2012- 2015 se experimente un incremento de tres dígitos, que puede bordear el 200%. Así el país se unirá a la marcada tendencia del Consumidor Inteligente, la cual en la actualidad empieza a dar sus primeros pasos.

A continuación se presenta una tabla de quien tiene la última palabra en cuanto a comprar un producto o servicio se refiere, esta tabla hace referencia a una típica familia ecuatoriana.

Figura 4-3: Quienes tienen la última palabra en la compra de

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: Pulso Ecuador

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1. Diseño y contenido de la investigación

Se emplearan fuentes primarias como: entrevistas a empresarios que estén en el ámbito de la comercialización de lencería femenina, encuestas y focus groups a clientes que adquieran prendas, fichas de observación en los diferentes puntos de venta de mayorista y minoristas, tanto de la empresa como de la competencia, con la finalidad de conocer de cerca las necesidades, gustos y las apreciaciones de los clientes.

Además se contará con fuentes secundarias de información como: textos de Comportamientos del Consumidor, Posicionamiento y Ropa Femenina.

Igualmente se utilizará indicadores económicos, datos e información estadística de organismos nacionales relacionados con la Industria Textil.

El Internet será una fuente de información muy valiosa y actualizada que contribuirá considerablemente en el desarrollo de la presente investigación; además se contará con investigaciones realizadas y artículos de revistas.

4.2.2. Metodología de la investigación

Para la siguiente investigación se realizó un análisis profundo de los bricks, nouns y keys que comercializan lencería femenina y ropa interior de hombre.

Para lo cual se definió como:

Brick la ciudad de Quito

Nouns los Centros Comerciales de Quito ubicados en el Norte, Sur, y Valles.

Keys son las tiendas situadas dentro de estos centros comerciales.

A continuación se presenta los datos obtenidos:

Tabla 4-1: Quicentro Sur Shopping

 QUICENTRO SUR SHOPPING									
									
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres desde las tallas S-XL	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
<ul style="list-style-type: none"> St Even Gaëlle Neryfas Bamboloo Chamela Daniela's Cachet 	<ul style="list-style-type: none"> Bamboloo Formas Intimas Gema Laura Neryfas Luvet intimate Pozazz St Even Kibys Ideal bodies Acquabodies Peter pan Chamela Soutien Seyant Daniela's 	<ul style="list-style-type: none"> Talucci Dolce bella Caricias Kautiva Colorfull Nayelhi Pink Girl Latifah From Ecuador Brisa Sphere Caprichos 	<ul style="list-style-type: none"> Marca Leonisa Tqm by Leonisa Copa 30 	<ul style="list-style-type: none"> Great Aima Bandida Violets Inkieta Guishuting Feelings Pink girl Neryfas Latifah Danielas Nayelhi 	<ul style="list-style-type: none"> Marca Pasa TALLA XS-XL 	<ul style="list-style-type: none"> Kayser Salome Haby St Even Laura Orange formadores Brick forzadores Diane Raffine Danielas For you Skin Saloon 	<ul style="list-style-type: none"> St Even Laura Haby Lili pink Leonisa Brick TqmbyLeonisa Formas Intimas 	<ul style="list-style-type: none"> Well Beauty Kautiva Dolce Bella Nery Fas Color full Pink Girl Cherry Pink Romina Seyant Sphere 	<ul style="list-style-type: none"> Marca Pinto TALLA XS-XL
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres desde las tallas S-XL	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
<ul style="list-style-type: none"> Pasa Pat Primo Reymon Steven Wellman Bertero Ketsatex Fla Gym 	<ul style="list-style-type: none"> Pat primo Nos Reymon Navigare 	<ul style="list-style-type: none"> Baglionis Colorfull A& JK sport 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> Boho Lav Mao Nos Leonard Pat Primo 	<ul style="list-style-type: none"> Marca Pasa TALLA XS-XL 	<ul style="list-style-type: none"> Basic Elements Bonanza Gef Gravityforce Punto blanco New Edition 	<ul style="list-style-type: none"> Nos Pat primo Pat primo kids Galax Reno Peques no 2 Tarraokids Saimon Gef 	<ul style="list-style-type: none"> Pat Primo Wellman 	<ul style="list-style-type: none"> Marca Pinto TALLA XS-XL
Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas
<ul style="list-style-type: none"> Daniela's kids Bamboloo Salome Pequeñitas Bertero Ketsatex Star kids 	<ul style="list-style-type: none"> Pequeñitas Bamboloo Cristy Danielaskids 	<ul style="list-style-type: none"> Colorfull Pink Girl 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> Danielas 	<ul style="list-style-type: none"> Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses 	<ul style="list-style-type: none"> Piccolo Pasa Kiddo Wellman Steel boys Pasa 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> Valeria 	N/A
Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Niños y niños de 2-16 años	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños
N/A	<ul style="list-style-type: none"> Niños Traviesos Leonardo Wellman 	<ul style="list-style-type: none"> Baglionis Colorfull 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> Traviesos Royal Pat primo Lav kids Bandidos Boho Jr Mao Jr 	<ul style="list-style-type: none"> Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses 	<ul style="list-style-type: none"> Piccolo Pasa Kiddo Wellman Steel boys Pasa 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> Wellman 	N/A

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-2: Centro Comercial El Recreo

 CENTRO COMERCIAL EL RECREO										
										
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
Marca Pinto TALLA XS-XL	· Well Beauty · Kautiva · Dolce Bella · Nery Fas · Color full · Pink Girl · Cherry Pink · Romina · Seyant · Sphere	· Bamboloo · Formas intimas · Gema · Laura · Nery fas · Luventintimate · Pozazz · Steven 30b · Kibys · Ideal bodies · Acquabodies · Peter pan · Chamela · Soutien · Seyant · Daniela's	· Leonisa · StEven · Pat Primo · Chamela · Peter Pan · Laura · Punto fino · Haby	Marca Pasa TALLA XS-XL	· Great · Aima · Bandida · Violets · Inkieta · Guishuting · Feelings · Pink girl · Neryfas · Latifah · Danielas · Nayelhi	· Bamboloo · Formas Intimas · Gema · Laura · Neryfas · Luvet intimate · Pozazz · St Even · Kibys · Ideal bodies · Acquabodies · Peter pan · Chamela · Soutien · Seyant · Daniela's	Marca Diane TALLA S-XL	· St even · Five stars · Punto blanco · Leonisa	· Donna Secret · Doriana · Nayelhi · Latine Love · Mgd · Sueños Marianita · Lely · Magdalena · Sweet secrets · Great · Pinky · Lulus Angel · Caprichos · Reymon · Sem limites · Seyant · Formas Intimas	Marca Salomé TALLA S-L Copa 28-30 Copa 32-38
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
Marca Pinto TALLA XS-XL	· Pat Primo · Wellman	· Pat Primo · Nos · Reymon · Navigare	N/A	Marca Pasa TALLA XS-XL	· Boho · Lav · Mao · Nos · Leonard · Pat Primo	· Pat primo · Nos · Reymon · Navigare	Marca Geordi TALLA S-XL	· Punto blanco · Pat Primo · Steven · Five stars	· Nos · Mystic Jr · Reymon · Pat Primo	N/A
Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas
N/A	· Valeria	· Pequeñitas · Bamboloo · Cristy · Danielaskids	N/A	Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses	· Danielas	· Pequeñitas · Bamboloo · Cristy · Danielaskids	N/A	N/A	N/A	N/A
Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños
N/A	· Wellman	· Niños · Traviesos · Leonardo · Wellman	N/A	Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses	· Traviesos · Royal · Pat primo · Lav kids · Bandidos · Boho Jr · Mao Jr	· Niños · Traviesos · Leonardo · Wellman	N/A	N/A	N/A	N/A

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-3: Centro Comercial El Condado

 CENTRO COMERCIAL CONDADO SHOPPING							
SEDUCCIÓN BOUTIQUE							
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
· Cachet · Leonisa · Historia de amor · St Even · Reymon · Bonita · Mara di carli · Más bella · Passione · Amour · Marie France · Svelta	Marca Pinto TALLA XS-XL	· Gef · Punto blanco · Plie · Amor agarradinho · Sk · Fascinate cher france · Simona · Berkshire · Pepitas infantil · Puket	· Laura · Luvet Intimate · Nery Fas · Soutien · Bamboloo · Paula intima · Peter pan · Danielas · Formas intimas · Mile fashion girl · St even · Chamela · Pozazz Kibys	· Laura · For you · Orange · Skin · Salomé · Brick · Mile fashion girl · Petacci · St Even	· Punto blanco · St Even · Five stars · Gef	· St Even · Gaelle · Neryfas · Bamboloo · Chamela · Daniela's · Cachet	· Cher france · Sem limites · Gef · Simona · Plie · Rene rofe · Ellipse · Selmark · Pepitas · Triumph · Selu · Anne shantel · Hope nude · Darling · Sentimientos · Punto blanco · In joy · In color · Tissage · Quki
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
N/A	Marca Pinto TALLA XS-XL	N/A	· Navigare · Nos · Reymon · Steven · Pasa · Gloss · Pat Primo	N/A	· Pat Primo · Punto blanco · Steven · Gef · Five Stars	· Pasa · Pat Primo · Reymon · Steven · Wellman · Bertero · Ketsatex · Fla · Gym	· Único · Gef
Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas
N/A	N/A	N/A	· Cristy · Daniela	N/A	N/A	· Daniela's kids · Bamboloo · Salome · Pequeñitas · Bertero · Ketsatex · Star kids	N/A
Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños
N/A	N/A	N/A	· Wellman	N/A	N/A	N/A	N/A

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-4: Centro Comercial El Bosque

<div>  CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE </div>								
	 LOCAL 1	 LOCAL 2	D'RUBY BELLEZA INTIMA	SEXY LENCERIA	ÍNTIMA	MEDIAS I MAS		
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
Marca Pinto TALLA XS-XL	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ·Punto Blanco ·Gef ·Five Stars ·St Even ·Balalalka 	<ul style="list-style-type: none"> ·Laura ·Gema ·Haby ·Kayser ·Formas Intimas ·Lady Marcel 	<ul style="list-style-type: none"> ·Aima ·St Even ·Chamela ·Rene Rofe ·Nery Fas ·Playboy 	<ul style="list-style-type: none"> ·Haby ·Cachet ·Luvet Intimate ·Kibys 	<ul style="list-style-type: none"> ·Leonisa ·St Even ·Laura ·Kibys ·Holy ·Kayser ·Gema ·Vanessa 	Marca Pasa TALLA XS-XL	<ul style="list-style-type: none"> ·Geraldine ·Vanessa ·St Even ·Chamela ·Tqm by Leonisa ·Haby ·Chantall ·Formas Intimas ·Kayser ·Oma
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
Marca Pinto TALLA XS-XL	<ul style="list-style-type: none"> ·Pat Primo ·Steven ·Five stars ·Punto Blanco 	N/A	N/A	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ·Steven ·Mcglaren 	Marca Pasa TALLA XS-XL	N/A
Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses	N/A

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-5: Centro Comercial Iñaquito (CCI)

 CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO CCI					
					
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
<ul style="list-style-type: none"> · St Even · Laura · Lili Pink · Chamela · Bisou bisou pink · Brunette · Nery Fas · Marie Louise 	<ul style="list-style-type: none"> · Leonisa · Bonita · St Even · Cachet · Svelta · Laura · Historia de amor · Cachet · Oma · Lady Marcel 	<ul style="list-style-type: none"> · Gef · Punto blanco · Anne shantel · Pepitas · Pile · Cher france · Hope touch 	<ul style="list-style-type: none"> · Bamboloo · Danielas · Paula intima · Pozazz gold · Nery fas · Kayser · Laura · St Even · Soutien · Chamela · Kibys · Meli fashion girl · Formas intimas 	<ul style="list-style-type: none"> · St Even · Five stars · Punto blanco · Balalaika 	Marca Pinto TALLA XS-XL
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
<ul style="list-style-type: none"> · Steven · Jockey · Pat Primo · Natori · Everfit 		<ul style="list-style-type: none"> · Gef · Único 	<ul style="list-style-type: none"> · Mister Leonard · Pasa · Navigare · Leonard · Nos · Gym · Pat primo · Reymon 	<ul style="list-style-type: none"> · Five Stars · Pat primo · Punto blanco · Gef 	Marca Pinto TALLA XS-XL

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-6: Centro Comercial El Jardín

 CENTRO COMERCIAL EL JARDÍN			
 MINUETT LOCAL 1	 MINUETT LOCAL 2	 MIXTWO	 pinto
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
<ul style="list-style-type: none"> · Frigga · Cosa bella · Touche 	<ul style="list-style-type: none"> · Frigga · Cosa bella · Touche · Ea 	<ul style="list-style-type: none"> · Selmark · Passionata · Scelestia · Plie · Ellipse · Chantelle · Cher france · Gef Recco · Punto Blanco · Gef · Hope touch · Anne shantel · In joy · Liz sem limites 	Marca Pinto TALLA XS-XL
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> · Único · Gef · Punto Blanco 	Marca Pinto TALLA XS-XL


Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-7: Quicentro Norte Shopping

<div>  QUICENTRO SHOPPING NORTE </div>								
								
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
<ul style="list-style-type: none"> · Salomé · Diane · Kayser · Koketa · Romina · Haby · MD Mafer · Laura · Chamela · St Even · For you · Raffine · Accente · Skin · Orange · M-phasis · Daniela's · Yamile · Nury · Monserrat · Saloon · Formas Intimas · Pettaci · Options Intimate 	<ul style="list-style-type: none"> · Chamela · St Even · Mile girl formas intimas · Bamboloo · Paula intima · Danielas · Kibys · Pozzas · Laura · Peter pan · Nery fas · Soutien · Options underwear 	<ul style="list-style-type: none"> · Cher francés · Punto blanco · Puket · Gef · In joy · Liz sem limites · Plie · Anne shantel · Hope touch · Rene rofe · Simona · Berkshire 	<ul style="list-style-type: none"> · In joy · Liz sem limites · Ellipse · Selmark · Hope · Hope touch · Plie · Cher france · Punto blanco · Anne shantel · Recco · Passionata 	Marca Victoria's Secret TALLA S-M	<ul style="list-style-type: none"> · Frigga · Cosa bella · Touche 	Calvin Klein	Marca Pinto TALLA XS-XL	Marca Pasa TALLA XS-XL
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
<ul style="list-style-type: none"> · Basic elements · New edition · Pasa · Gravity force · Bonanza 	<ul style="list-style-type: none"> · Navigare · Original gym · Leonard · Pat primo · Nos · Pasa · Steven · Reymon 	<ul style="list-style-type: none"> · Único · Gef 	<ul style="list-style-type: none"> · Único · Gef · Punto Blanco 	N/A	N/A	Calvin Klein	Marca Pinto TALLA XS-XL	Marca Pasa TALLA XS-XL
Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os	Lencería para niñas/os
<ul style="list-style-type: none"> · Little princess 	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-8: Centro Comercial Villa Cumbayá

	<h1>CENTRO COMERCIAL VILLA CUMBAYÁ</h1>
SEFIRA LINGERIE	
Lencería para mujeres	
<ul style="list-style-type: none"> · Felina · Jezebel · Victoria's Secret · Historias de amor · Chantal · Oma · Lis sem limites 	

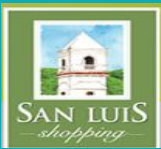





Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-9: Centro Comercial Ventura Mall

 CENTRO COMERCIAL VENTURA MALL	
	
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
<ul style="list-style-type: none"> ·Cher france ·Puket ·Gef ·Punto blanco ·Hope ·Hope princess ·Ellipse ·Selmark ·Simona ·Berkshire ·Hope touch ·Sk ·Lis ·In joy ·Plie 	<ul style="list-style-type: none"> · Rene Rofe ·Playboy ·Biatta intimates ·Sophie b ·B.tempt'd ·Jezebel ·Cm sexy ·Dreamgirl ·Rampag ·DKNY ·Felina ·Wacoal ·Baby phat
Lencería para hombres	Lencería para hombres
·Único	N/A

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-10: Centro Comercial San Luis Shopping


 CENTRO COMERCIAL SAN LUIS SHOPPING					
					
Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres	Lencería para mujeres
Marca Leonisa Talla S-M Copa 3B2-34C Tqm 30 A- 36B	<ul style="list-style-type: none"> · Salomé · Diane · Kayser · Koketa · Romina · Haby · MD Mafer · Laura · Chamela · St Even · For you · Raffine · Accente · Skin · Orange · M-phasis · Daniela's · Yamile · Nury · Monserrat · Saloon · Formas Intimas · Pettaci · Options Intimate 	Marca Pasa TALLA XS-XL	<ul style="list-style-type: none"> · Chamela · St Even · Mile girl formas intimas · Bamboloo · Paula intima · Danielas · Kibys · Pozzas · Laura · Peter pan · Nery fas · Soutien · Options underwear 	<ul style="list-style-type: none"> · Cher france · Puket · Gef · Punto blanco · Hope · Hope princess · Ellipse · Selmark · Simona · Berkshire · Hope touch · Sk · Lis · In joy · Plie 	<ul style="list-style-type: none"> · Bamboloo · Formas intimas · Gema · Laura · Nery fas · Luvetintimate · Pozazz · Steven 30b · Kibys · Ideal bodies · Acquabodies · Peter pan · Chamela · Soutien · Seyant · Daniela's
Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres	Lencería para hombres
N/A	<ul style="list-style-type: none"> · Bonanza · Basic Elements · Gravity force · Punto Blanco · New Edition 	Marca Pasa TALLA XS-XL	<ul style="list-style-type: none"> · Leonard · Reymon · Navigare · Nos · Steven · Pasa · Pat Primo 	<ul style="list-style-type: none"> · Unico 	<ul style="list-style-type: none"> · Pat Primo · Nos · Reymon · Navigare
Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas	Lencería para niñas
N/A	<ul style="list-style-type: none"> · Glamour girls · Piccolo · Pasa 	Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses	<ul style="list-style-type: none"> · Cristy · Pequeñitas · Bamboloo · Options · Kibys · Laura · Zenana · Nery Fas · Luvet Intimate · Soutien · Formas intimas · St even · Chamela · Pozazz Gold · Pozazz 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> · Pequeñitas · Bamboloo · Cristy · Danielaskids
Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños	Lencería para niños
N/A	<ul style="list-style-type: none"> · Wellman · Kiddo · Steel boys 	Edades de 2 a 14 años Recién nacidos hasta 24 meses	<ul style="list-style-type: none"> · Wellman · Leonard · Nos peques 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> · Niños · Traviesos · Leonardo · Wellman

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Después de haber obtenido la información presentada se realizó el **Category Drilldown** con el cual se pudo conocer cuán bien distribuido está el scope (variedad) en cada canal de distribución. Es decir, se categorizó por colores, materiales, estilos, tallas, canales de distribución, diseños de la lencería y ropa interior que se encontró en cada uno de los Keys analizados.


A continuación se muestran las siguientes tablas de las marcas de lencería y ropa interior más representativas que se comercializan en la ciudad de Quito.

Tabla 4-11: Marca Leonisa

<div> <div>MARCA</div> <div>  </div> <div>BRASIER</div> </div>						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLAS	COPAS	CANAL	DISEÑOS
Azul	Algodón	Balconet			Duty free	Animal Print
Beige	Algodón elastico	Brassier con arco			Tiendas departamentales	
Blanco	Encaje elastico	Copa media			Tiendas Leonisa	Clasico(Uniforme)
Café	Espumas blandas	Copas triangulares	30	A	Ventas por catalogo	
Morado	Licra	Maternal	32	B	Ventas por la web	Encaje
Negro	Microfibra	Multi usos (convencional, strapless)	34	C		
Plomo	Poliester	Realce alto	36	D		Floreado
Rosado	Rouche	realce medio	38			
Turquesa	Tela brillante	Realce natural	40			Puntos
Verde	Tela elastica	Sin arco				
	Tela lisa	Top deportivo				Rayas verticales
	Tul					
PANTIES						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑOS	
Azul	Algodón	Bikini	X-small	Duty free	Animal Print	
Beige	Algodón elastico	Boxer descaderado	Small	Tiendas departamentales		
Blanco	Encaje elastico	Boxer semi descaderado	Medium	Tiendas Leonisa	Clasico(Uniforme)	
Café	Espumas blandas	Brasileria descaderada	Large	Ventas por catalogo		
Morado	Licra	Brasileria semi descaderada	X-large	Ventas por la web	Encaje	
Negro	Microfibra	Cachetero descaderado				
Plomo	Poliester	Clasico pierna alta			Floreado	
Rosado	Rouche	Clasico pierna normal				
Turquesa	Tela brillante	Estilo ciclista			Puntos	
Verde	Tela elastica	Hipser descaderado				
	Tela lisa	Hipser semidescaderado			Rayas verticales	
	Tul	Tanga descaderada				
		Tanga semi descaderada				
		Control de cintura				


Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-12: Marca Laura

						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLAS	COPAS	CANAL	DISEÑOS
Azul	Algodón	Balconet			Tiendas departamentales	Animal Print
Beige	Algodón elastico	Brassier con arco			Ventas por catalogo	
Blanco	Encaje elastico	Cargaderas multi usos (convencional, strapless)			Ventas por la web	Clasico(Uniforme)
Café	Espumas blandas	Copa media				
Morado	Licra	Copas triangulares	30			Encaje
Negro	Microfibra	Escote profundo	32	A		
Nuage	Poliester	Realce alto	34	B		Estampado
Perla	Rouche	Realce medio	36	C		
Plomo	Tela brillante	Realce natural	38	D		Floreado
Rojo	Tela elastica	Sin arco	40			
Rosado	Tela lisa	Sin costuras	42			Puntos
Turquesa	Tul	Top deportivo				
Verde		Triangular prehornado sin aro				Rayas verticales
		Materno				
		Ultra Max				
PANTIES						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLAS	CANAL	DISEÑOS	
Azul	Algodón	Bikini	X-small	Tiendas departamentales	Animal Print	
Beige	Algodón elastico	Boxer descaderado	Small	Ventas por catalogo		
Blanco	Encaje elastico	Boxer semi descaderado	Medium	Ventas por la web	Clasico(Uniforme)	
Café	Espumas blandas	Brasiera descaderada	Large			
Morado	Licra	Brasiera semi descaderada	X-large		Encaje	
Negro	Microfibra	Cachetero descaderado				
Nuage	Poliester	Clasico pierna alta			Estampado	
Perla	Rouche	Clasico pierna normal				
Plomo	Tela brillante	Estilo ciclista			Floreado	
Rojo	Tela elastica	Hipser descaderado				
Rosado	Tela lisa	Hipser semidescaderado			Puntos	
Turquesa	Tul	Tanga descaderada				
Verde		Tanga semi descaderada			Rayas verticales	
		Materno				

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-13: Marca St Even

<div> <div>MARCA</div> <div>  </div> <div>BRASIER</div> </div>						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	COPAS	CANAL	DISEÑOS
Azul	Algodón	Balconet	30 32 34 36	B	Tiendas departamentales Ventas por catalogo Ventas por la web	Animal Print
Beige	Algodón elastico	Brassier con arco				Clasico
Blanco	Encaje elastico	Cargaderas multi usos (convencional, strapless)				Encaje
Café	Espumas blandas	Copa media				Estampado
Morado	Jersey	Copas triangulares				Floreado
Negro	Licra	Escote profundo				Punto
Perla	Microfibra	Realce alto				Rayas horizontales
Plomo	Poliester	Realce medio				Virgencita Plis
Rojo	Rouche	Realce natural				
Rosado	Tela brillante	Sin arco				
Turquesa	Tela elastica	Sin costuras				
Verde	Tela lisa	Top deportivo				
	Tul	Triangular prehormado sin aro				
	Tul estampado					
PANTIES						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Azul	Algodón	Bikini	Small	Tiendas departamentales	Animal Print	
Beige	Algodón elastico	Boxer descaderado	Medium	Ventas por catalogo	Clasico(Uniforme)	
Blanco	Encaje elastico	Boxer semi descaderado	Large	Ventas por la web	Encaje	
Café	Espumas blandas	Brasiera descaderada			Estampado	
Morado	Licra	Brasiera semi descaderada			Floreado	
Negro	Microfibra	Cachetero descaderado			Puntos	
Perla	Poliester	Clasico pierna alta			Rayas horizontales	
Plomo	Rouche	Clasico pierna normal			Virgencita Plis	
Rojo	Tela brillante	Hipser descaderado				
Rosado	Tela elastica	Hipser semi descaderado				
Turquesa	Tela lisa	Materno				
Verde	Tul	Sin costuras				
		Tanga descaderada				
		Tanga semi descaderada				





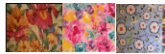
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-14: Marca Chamela

MARCA						
BRASIER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	COPAS	CANAL	DISEÑOS
Azul	Algodón	Balconet				Clasico
Beige	Algodón elastico	Brassier con arco				
Blanco	Encaje elastico	Cangaderas multi usos (convencional, strapless)				Encaje
Café	Espumas blandas	Copa media				
Morado	Jersey	Copas triangulares	30			Estampado
Negro	Licra	Escote profundo	32	Prehormada	Tiendas departamentales	
Perla	Microfibra	Realce alto	34		Ventas por catalogo	Floreado
Plomo	Poliestier	Realce medio	36		Ventas por la web	
Rojo	Rouche	Realce natural	38			
Rosado	Tela brillante	Sin arco				
Tunquesa	Tela elastica	Sin costuras				
Verde	Tela lisa	Top deportivo				
	Tul	Triangular prehormado sin aro				
	Tul estampado					
PANTIES						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Azul	Algodón	Bikini	Small	Tiendas departamentales	Clasico	
Beige	Algodón elastico	Boxer descaderado	Medium	Ventas por catalogo		
Blanco	Encaje elastico	Boxer semi descaderado	Large	Ventas por la web	Encaje	
Café	Espumas blandas	Brasileta descaderada				
Morado	Licra	Brasileta semi descaderada			Estampado	
Negro	Microfibra	Cachetero descaderado				
Perla	Poliestier	Clasico pierna alta			Floreado	
Plomo	Rouche	Clasico pierna normal				
Rojo	Tela brillante	Estilo ciclista				
Rosado	Tela elastica	Hipser descaderado				
Tunquesa	Tela lisa	Hipser semidescaderado				
Verde	Tul	Tanga descaderada				
Verde		Tanga semi descaderada				
		Matemo				

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-15: Marca Punto Blanco

<div> <div>MARCA</div>  </div>						
BRASIER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	COPAS	CANAL	DISEÑOS
Aqua	Algodón	Triángulo Basix				
Azul	Algodón elastico	Bandeau				Clasico 
Beige	Encaje elastico	Basix				Floreados 
Blanco	Espumas blandas	Con aros sin foam				
Granate	Jersey	Con aros y foam				
Gris	Lira	Foam basix	85	A	Tiendas departamentales	
Lila	Microfibra	Push up y aros	90	B	Ventas por catalogo	
Negro	Poliester	Foam sin aros	95	C	Ventas por la web	
Rojos	Rouche	Foam y aros caresse	100			
Rosado	Tela brillante	Foam y aros Jouy				
Salmon	Tela elastica	Foam y aros sparky				
Vison	Tela lisa	Foam y aros naturales				
	Tul	Foam y aros stylish				
	Tul estampado	Foam y aros zippy				
		Multiposicion Foam				
		Sin aros y sin foam				
		Strapless				
		Preformado				
		Top training				
PANTIES						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Aqua	Algodón	Basix	Small	Tiendas departamentales		
Azul	Algodón elastico	Caresse	Medium	Ventas por catalogo	Clasico	
Beige	Encaje elastico	Grey melon	Large	Ventas por la web		
Blanco	Espumas blandas	Jouy	X-Large		Floreado	
Granate	Lira	Mini caresse				
Gris	Microfibra	Natural Red				
Lila	Poliester	Sparky				
Negro	Rouche	Stylish				
Rojos	Tela brillante					
Rosado	Tela elastica					
Salmon	Tela lisa					
Vison	Tul					





Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-16: Marca Victoria's Secret

<div> <div>MARCA</div> <div>VICTORIA'S SECRET</div> </div>						
BRASIER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	COPAS	CANAL	DISEÑOS
Amarillo	Algodón	Push up				Animal Print
Azul	Algodón elastico	Balconet				Clasico
Beige	Encaje elastico	Multi way				Corazones
Blanco	Espumas blandas	Unlined				Encaje
Café	Jersey	Deep-v low back	30	A		
Morado	Licra	Lace bandeu	32	B	Tiendas Victoria's Secret	Estampado
Negro	Microfibra	Lace trim bandeu	34	AA	Ventas por la web	Floreado
Perla	Poliester	wear every where lightly lined	36	C	Intermediarios	
Plomo	Rouche	Cotton lace trim	38	D		Puntos
Rojo	Tela brillante	Crop bandeu	40	DD		
Rosado	Tela elastica	Yoga push up		DDD		Rayas horizontales
Turquesa	Tela lisa	Yoga racerback				
Verde	Tul					Rayas verticales
Fucsia	Tul estampado					
PANTIES						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Amarillo	Algodón	Bikini	Small	Tiendas departamentales	Animal Print	
Azul	Algodón elastico	Boxer descaderado	Medium	Ventas por catalogo	Clasico	
Beige	Encaje elastico	Boxer semi descaderado	Large	Ventas por la web	Corazones	
Blanco	Espumas blandas	Brasileira descaderada			Encaje	
Café	Licra	Brasileira semi descaderada			Estampado	
Morado	Microfibra	Cachetero descaderado			Floreado	
Negro	Poliester	Clasico pierna alta			Punto	
Perla	Rouche	Clasico pierna normal			Rayas horizontales	
Plomo	Tela brillante	Estilo ciclista			Rayas verticales	
Rojo	Tela elastica	Hipser descaderado				
Rosado	Tela lisa	Hipser semidescaderado				
Turquesa	Tul	Tanga descaderada				
Verde		Tanga semi descaderada				
Fucsia						



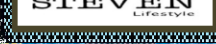

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-17: Marca Pat Primo

MARCA						
						
CALZONCILLOS/BOXER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Amarillo	Algodón	Boxer corte lycra	Small	Tiendas departamentales	Rayas	
Azul	Algodón elastico	Boxer corto en lycra	Medium	Tiendas propias	Cuadros	
Beige	Licra	Boxer extra largo microfibra	Large	Ventas por catalogo		
Blanco	Microfibra	Boxer extra largo microfibra realce	X-large	Ventas por la web	Clasicos(Lisos)	
Café	Nylon/Spandex	Boxer largo microfibra	XX-large			
Gris		Boxer largo microfibra realce				
Negro		Boxer suelto				
Rojo		Hipser corto microfibra				
Verde		Hipser corto microfibra realce				

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-18: Marca Steven

MARCA						
						
CALZONCILLOS/BOXER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Azul	Algodón	Boxer largo	Small	Tiendas departamentales	Animal Print	
Blanco	Algodón elastico	Boxer corto	Medium	Ventas por catalogo	Clasicos(Lisos)	
Gris	Licra	Bikini	Large	Ventas por la web		
Naranja	Microfibra	Boxer extra largo	X-large		Con logo de Steven	
Negro	Nylon/Spandex				Rayas	




Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-19: Marca Gap

MARCA						
CALZONCILLOS/BOXER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Amarillo	Algodón	Boxer largo	X-small	Intermediarios Ventas por la web	Animal Print	
Azul	Algodón elastico	Boxer corto	Small		Clasicos(Lisos)	
Blanco	Licra	Boxer suelto	Medium		Rayas	
Gris	Microfibra		Large		Cuadrados	
Negro	Nylon/Spandex		X-large		Animales	
Rojo			XX-large		Besos	
Tomate					Corazones	
Turquesa					Trébol	
Verde					Deportes	
					Banderas del mundo	

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-20: Marca American Eagle

MARCA						
						
CALZONCILLOS/BOXER						
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO	
Amarillo	Algodón	Boxer largo	X-small	Intermediarios Ventas por la web	Animales	
Azul	Algodón elastico	Boxer corto	Small		Besos	
Blanco	Licra	Boxer suelto	Medium		Caramelos	
Celeste	Microfibra		Large		Clasicos(Lisos)	
Gris	Nylon/Spandex		X-large		Con logo de AE	
Morado			XX-large		Corazones	
Naranja			XXX-large		Cuadrados	
Negro					Frutas	
Rojo					Lazos	
Verde					Líneas	
Verde Claro					Militar	
					Puntos	

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-21: Marca Tommy Hilfiger

MARCA					
TOMMY HILFIGER					
CALZONCILLOS/BOXER					
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO
Azul	Algodón	Boxer largo	Small Medium Large X-large XX-large	Tiendas propias	Clasicos(Lisos)
Blanco	Algodón elastico	Boxer corto		Intermediarios	Cuadros
Celeste	Licra	Boxer suelto		Ventas por la web	Figuras
Gris	Microfibra	Calzoncillos			Líneas
Negro	Nylon/Spandex				Logo TH
Rosado					
Turquesa					

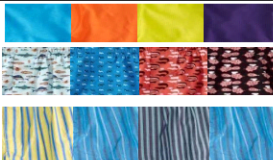
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-22: Marca Hollister

MARCA					
HOLLISTER					
CALZONCILLOS/BOXER					
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO
Amarillo	Algodón	Boxer largo	Small Medium Large X-large	Intermediarios Ventas por la web	Clasicos(Lisos)
Azul	Algodón elastico	Boxer corto			Con logo de Hollister
Blanco	Licra	Boxer suelto			Cuadros
Celeste	Microfibra				Líneas
Gris	Nylon/Spandex				
Morado					
Naranja					
Negro					
Rosado					
Verde					
Verde Claro					


Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-23: Marca Calvin Klein

MARCA					
CALZÓN CILLOS/BOXER					
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO
Azul Beige Blanco Morado Negro Plomo Rojo Rosado Turquesa	Algodón Algodón elastico Licra Microfibra Nylon/Spandex	Boxer largo Boxer corto Boxer suelto	Small Medium Large X-large	Tiendas propias Intermediarios Ventas por la web	Clasico(Lisos) Figuras Lineas
					

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-24: Marca Hanes

MARCA					
CALZÓN CILLOS/BOXER					
COLORES	MATERIALES	ESTILOS	TALLA	CANAL	DISEÑO
Azul Blanco Celeste Negro Plomo Vino	Algodón Algodón elastico Licra Microfibra Nylon/Spandex	Bóxer lycra largo Bóxer lycra corto Calzoncillos Bóxer Suelos	Small Medium Large X-large XX-large	Ventas por la web	Clasico(Lisos) Cuadrados Lineas Logo Hanes Figuras
					

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4.2.2.1 Observación de Campo

En la observación de campo los métodos empleados serán la descripción de shopper trip y cliente oculto, que dará pauta para medir la percepción de los consumidores frente a la compra de una prenda íntima.

SHOPPER TRIP

En la observación de shopper trip, se analizó a una mujer de 25 años con mayor probabilidad de concretar una compra, y cuya adquisición económica sea mayor comparada a una mujer entre los 18 y 22 años que aun depende la situación económica de sus padres.

El local fue ETA FASHION del centro comercial Quicentro Shopping del norte de la ciudad, considerado como uno de los centros comerciales con mayor tránsito de personas y que oferta más marcas de lencería que en otros locales.

La mujer de 25 años entró al local, donde un empleado la saludó a la entrada, ella respondió al saludo, observó a su alrededor y se dirigió a una señorita que se encontraba doblando camisetas, pregunto dónde se encontraba la sección de lencería a lo que la señorita indicó que quedaba al lado derecho al fondo.

La mujer de 25 años se dirigió a la sección de lencería, estuvo observando detenidamente cada una de las prendas, tomó de una de las perchas un panty de la marca Formas Intimas revisó donde se encontraba la etiqueta para conocer la talla o el precio, dudó un segundo y devolvió la prenda a su lugar, siguió caminando y se detuvo en la percha de la marca Chamela escogió otro panty, lo examinó, estiró y sacó la etiqueta; al final lo regresó a su lugar, una señorita se acercó a ella y le preguntó si necesitaba ayuda a lo que respondió que solamente estaba observando, le agradeció y siguió caminando, se paró frente a un stand donde había varios interiores de la marca Daniela's, los interiores se encontraban uno sobre otro amontonados, sacó y colocó a un lado los panties que más llamaron su atención.

Reviso diez panties uno por uno hasta llegar a la cantidad de cinco interiores. Al final llevó en su mano cinco panties y se dirigió a la caja, pagó con tarjeta de crédito, la señorita que la atendió le dio su factura y colocó las prendas en una bolsa le dio las gracias, la mujer de 25 años respondió, tomó su bolsa y salió del local.

CLIENTE OCULTO

La observación para cliente oculto se realizó en el local DE PRATI del centro comercial San Luis ubicado en el Valle de los Chillos.

El local es conocido por tener los precios más bajos y competitivos frente a otras tiendas que se dedican a la comercialización de lencería, además de contar con una amplia variedad de marcas y buen servicio.

A la entrada del local un empleado de la tienda da la bienvenida a todos los clientes de forma cordial; en la sección de lencería de DE PRATI se observa las distintas marcas que esta posee, y la distribución y diferenciación entre la lencería para caballeros, damas, niños y niñas.

En cada una de las secciones se encuentran empleadas quienes están atentas ante cualquier inquietud por parte de los clientes, además de estar siempre arreglando cada stand para mejorar la presentación del local.

Se preguntó a una de la empleadas por un brasier de la marca LAURA, quien mostró cada uno de los diferentes modelos y colores disponibles en la percha, señaló el lugar donde se encontraban los vestidores para una mejor atención y visualización de las prendas, en caso de no poseer un color o modelo requerido, solicitaba ayuda a compañeras quienes iban en busca de la prenda en bodegas o hacían llamadas a las distintas tiendas que posee la tienda DE PRATI en la ciudad de Quito.

El nivel de capacitación de cada una de las empleadas de la tienda es eficiente, debido a que conocen cada una de las secciones en ese caso

de la lencería femenina, así como el material en el que está confeccionada la prenda, además de contar con asesoramiento para cada una de sus clientas.

DE PRATI en su sección de lencería posea casi todas las marcas, sin embargo la marca LEONISA no estuvo presente en ninguna de las perchas, a lo cual una de las empleadas respondió que la tienda no trabajaba más con dicha marca debido al alto precio que implicaba, además que muchas de las clientas compraban esta marca esporádicamente; por ello en su reemplazo para la marca LEONISA existen otras marcas genéricas de igual calidad y de Colombia como: LAURA, CHAMELA, ST EVEN y HABY; su única diferencia entre esas marcas y LEONISA es el precio, estas marcas son más accesibles para el mercado meta de DE PRATI.

Al terminar la observación de cliente oculto, se puede percibir el buen clima laboral que existe dentro de la tienda, además de su buena atención al cliente, presentación y precios accesibles, para DE PRATI el cliente es su prioridad por ello se preocupan de que la compra sea una buena experiencia, asegurando que el cliente regrese.

4.2.2.2 Entrevistas

ENTREVISTA A DEPENDIENTES

LOCAL: D´ RUBY BELLEZA ÍNTIMA

1. ¿Qué marcas de lencería vende en su local?

Las marcas de lencería que vende el local D´RUBY son LAURA, HABY y GEMA.

2. ¿Cuál es la marca que más compran?

La marca que más acogida tiene por parte de sus clientes es LAURA, debido a que su precio es accesible, de buena calidad, con diseños y estilos hechos para mujeres latinas, esta marca es la que superó a LEONISA, antes el local trabajaba con esta marca pero al ver el incremento de precios por los aranceles y los impuestos a las importaciones, optó por cambiarla por LAURA que al igual que LEONISA es hecha en Colombia y al parecer muchas de sus clientas en la actualidad la prefieren.

3. ¿Ha visto que hombres acuden a su local para comprar lencería a su pareja?

Al local acuden bastantes hombres en busca de lencería para obsequiar a su pareja, el mes en que más compran los hombres son en febrero y diciembre ya que en esos meses

se celebra San Valentín y Navidad respectivamente, al parecer a muchos de los hombres les parece un regalo original, que saben que sus parejas van a usar.

Las prendas que compran para regalar son conjuntos de estilos sexy.

4. ¿Cuál es la prenda que más vende? Marca, modelo, diseño, estilos, talla, edad de mujeres/hombres que compran

Marca: La marca que prefieren comprar los clientes de D'RUBY es LAURA.

Modelo: Los modelos para pantys prefieren que sean hilos y para brasier que sean de realce.

Diseño: Los diseños que son los preferidos por parte de los clientes son los que llevan estampados.

Talla: La talla que mejor se vende en el local y que es de gran demanda es 34 y en copa B, en este local muchas de las veces este tipo de talla no suele haber porque se vende rápidamente por lo cual siempre están haciendo pedidos.

Edad: Al local acuden clientes de todas las edades ya que la lencería que se vende vienen en diferentes modelos y estilos que hace posible que tanto jovencitas como señoras puedan adquirirlo.

5. ¿Compran los clientes la lencería en conjunto o el brasier y panty por separado?

La mayoría de los clientes prefieren comprar la lencería por separado, debido a los precios pues pueden comprar más pantys o más brasier. Únicamente cuando el conjunto es lindo y exclusivo lo compran en conjunto o cuando ven que el brasier o el panty no lo pueden combinar con otra prenda compran en conjunto.

6. ¿Cuál es la época que más vende lencería?

La época que tiene mayor acogida para la venta de lencería es Navidad, muchas de las veces a los clientes les parece un buen obsequio que regalar.

7. Además de vender en el local, ¿vende por catálogo?

D´RUBY solo se dedica a la comercialización de sus prenda en el local, no cuentan con ventas a través de catálogos.

8. A su consideración, ¿los clientes prefieren comprar personalmente en locales o por catálogo?

La encargada de D´RUBY cree que los clientes prefieren comprar personalmente en un local, debido a la atención que pueden tener, además de poder probarse las prendas y apreciar cómo les queda, esto hace sentir a los clientes más seguros de su compra.

9. Al momento de la compra, ¿cómo prefieren pagar los clientes: tarjetas de crédito, efectivo, cheque?

Al momento de la compra la forma de pago que la mayoría de sus clientes prefieren son las tarjetas de crédito, esto se da a la facilidad de pago ya que se puede diferir la compra a 3, 6 y 9 meses, de esta manera pueden llevar más prendas.

LOCAL: SEXY LENCERÍA

1. ¿Qué marcas de lencería vende en su local?

Las marcas de lencería que venden el local SEXY LENCERÍA son: ST EVEN, CHAMELA, RENE ROFE, NERY FAS y HOT.

2. ¿Cuál es la marca que más compran?

La marca que más compran los clientes del local SEXY LENCERÍA es HOT esta marca es colombiana y tiene mayor acogida debido a que muchos de sus clientes buscan sentirse sexy y atractivos.

3. ¿Ha visto que hombres acuden a su local para comprar lencería a su pareja?

Al local acuden bastantes hombres en busca de lencería sexy para su pareja, buscan modelos con características seductoras, la marca no es un factor influyente para los

hombres al momento de la compra de lencería para su pareja, la mayoría compra las prendas por separado.

4. ¿Cuál es la prenda que más vende? Marca, modelo, diseño, estilos, talla, edad de mujeres/hombres que compran

Marca: La marca que prefieren comprar los clientes de SEXY LENCERÍA es HOT.

Modelo: Los modelos para pantys los clientes prefieren que sean hilos y para brasier que sean de realce pues esto les parece atractivo para usar.

Diseño: Los diseños que son los preferidos por parte de los clientes son los sexy.

Talla: La talla que mejor se vende en el local para brasier y que es de gran demanda es 34 y en copa B, para pantys venden tallas Small y Medium.

Edad: Al local acuden clientes de todas las edades ya que la lencería que se vende vienen diferentes modelos y estilos.

5. ¿Compran los clientes la lencería en conjunto o el brasier y panty por separado?

La mayoría de los clientes prefieren comprar la lencería por separado.

6. ¿Cuál es la época que más vende lencería?

La época que tiene mayor acogida para la venta de lencería es Navidad y San Valentín.

7. Además de vender en el local, ¿vende por catálogo?

SEXY LENCERIA únicamente se dedica a la comercialización de sus prendas en el local, no cuentan con ventas a través de catálogos.

8. A su consideración, ¿los consumidores prefieren comprar personalmente en locales o por catálogo?

La señorita encargada de la venta de lencería del local SEXY LENCERÍA considera que las personas prefieren realizar sus compras de lencería en los locales pues pueden apreciar mejor las prendas así como probárselas, de esta forma los clientes se sienten seguros al momento de pagar por su compra.

9. Al momento de la compra, ¿cómo prefieren pagar los clientes: tarjetas de crédito, efectivo, cheque?

Los clientes de SEXY LENCERÍA prefieren pagar con tarjeta de crédito, ya que pueden adquirir más prendas, así como también diferir sus pagos para que al momento del cobro sea fácil de pagar.

LOCAL: FIVE STARS (PARA HOMBRES)**1. ¿Qué marcas de ropa interior vende en su local?**

Las marcas de lencería que vende el local FIVE STARS son PAT PRIMO, PUNTO BLANCO y STEVEN.

2. ¿Cuál es la marca que más compran?

La marca de ropa interior que más vende este local es PAT PRIMO y PUNTO BLANCO porque son marcas colombianas de buena calidad y que son fabricadas al gusto del cliente; además que PAT PRIMO está presente en el mercado nacional por varios años y ha generado confianza porque ofrece ropa interior de calidad lo que hace que tenga un buen posicionamiento y los clientes siempre pregunten por esta marca, no solo en este local sino en todos donde se vende lencería y ropa interior.

3. ¿Ha visto que hombres acuden a su local para comprar ropa interior a su pareja?

La señorita dependiente manifestó que no solo acuden las parejas a comprar ropa interior para hombre; van las mamás, las novias, esposas, abuelitas, y en algunos casos van los hombres mismo. Dijo que los hombres no se complican tanto por el diseño ni la marca es por eso que están satisfechos con lo que les compren; generalmente los jóvenes son los que acuden a las tiendas para ver el modelo de bóxer y el diseño.

4. ¿Cuál es la prenda que más vende? Marca, modelo, diseño, estilos, talla, edad de mujeres/hombres que compran

Marca: La marca que prefieren comprar los clientes son PAT PRIMO y PUNTO BLANCO.

Modelo: Los modelos de bóxer que prefieren son bóxer largos apretados.

Diseño: Los diseños que son los preferidos son bóxers con rayas, bóxers llanos, con dibujos, con texto. Venden de todo porque sus clientes son variados y no se complican. Además no hay preferencia en cuanto al color porque los bóxers y calzoncillos que venden tienen colores de moda mezclados y que son combinables con casi toda la ropa.

Talla: La talla que más se vende en este local es la talla médium porque es la que mejor forma y la que calza a la mayoría de hombres ecuatorianos.

Edad: Al local acuden clientes de todas las edades jóvenes, adultos, de la tercera edad que buscan calzoncillos o bóxers flojos.

5. ¿Compran los clientes la ropa interior en conjunto o por separado?

Generalmente la mayoría de clientes compran por separado la ropa interior y cuando la compran en conjunto lo hacen con medias y bividís.

6. ¿Cuál es la época que más vende ropa interior?

La época que más vende ropa interior de hombre FIVE STARS es en diciembre, porque consideran que dar ropa interior es un buen regalo y muy útil. La época en que las ventas bajan es en el mes de enero; y por lo general las ventas en los siguientes meses del año a veces son buenas y a veces no; es decir son estacionales.

7. Además de vender en el local, ¿vende por catálogo?

FIVE STARS vende únicamente ropa interior de hombre en el local, no lo hace por catálogo.

8. A su consideración, ¿los clientes prefieren comprar personalmente en locales o por catálogo?

Considera que los clientes prefieren comprar personalmente en los locales la ropa interior porque ahí pueden apreciar la calidad, los diseños de los bóxers que en el catálogo a veces cambia. Tienen la facilidad de escoger el modelo y comparar.

Además físicamente es mejor porque se les da un buen servicio y si les gusta algún bóxer se llevan en ese momento, ya que los pedidos por catálogo generalmente se demoran un mes en llegar

9. Al momento de la compra, ¿cómo prefieren pagar los clientes: tarjetas de crédito, efectivo, cheque?

Los clientes hacen sus compras mediante las tres formas de pago cheque, tarjeta de crédito, efectivo. Dependiendo de la cantidad de artículos que compran y del costo de cada uno.

Tabla 4-25: Entrevista a Dependientes

ENTREVISTA A DEPENDIENTES			
PREGUNTAS	D'RUBY BELLEZA ÍNTIMA	SEXY LENCERÍA	FIVE STARS (PARA HOMBRES)
1. ¿Qué marcas de lencería vende en su local?	LAURA, HABY y GEMA.	ST EVEN, CHAMELA, RENE ROFE, NERY FAS y HOT.	PAT PRIMO, PUNTO BLANCO y STEVEN.
2. ¿Cuál es la marca que más compran?	LAURA	HOT	PAT PRIMO y PUNTO BLANCO
3. ¿Ha visto que hombres acuden a su local para comprar lencería a sus parejas?	La mayoría de hombres acuden al local. El mes en que más compran son en febrero y diciembre , les parece un regalo original, que saben que sus parejas van a usar. Compran lencería sexy	Acuden bastantes hombres en busca de lencería sexy para su pareja, buscan modelos con características seductoros, la marca no es un factor influyente para los hombres al momento de la compra de lencería para su pareja, la mayoría compra las prendas por separado.	No solo acuden las parejas a comprar ropa interior para hombre; van las mamás, las novias, esposas, abuelitas, y en algunos casos van los hombres mismo. Generalmente los jóvenes son los que acuden a las tiendas para ver el modelo de bóxer y el diseño.
4. ¿Cuál es la prenda que más venden? Marca, modelo, diseño, estilos, talla, edad de mujeres/hombres que compran?	Marca: Laura Modelo: Hilos para pantys y para brasier de Realce Diseño: Estampados Talla: 34 B y Small-Medium Edad: todas las edades	Marca: Hot Modelo: Hilos para pantys y para brasier de Realce Diseño: Sexys Talla: 34 B y Small-Medium Edad: todas las edades	Marca: Pat Primo y Punto Blanco Modelo: bóxers largos y apretados Diseño: rayas, cuadros, dibujos, frases Talla: Medium Edad: todas las edades

5. ¿Compran los clientes la ropa interior en conjunto o por separado?	La mayoría de los clientes prefieren comprar la lencería por separado , debido a los precios pues pueden comprar más pantys o más brasiers.	La mayoría de los clientes prefieren comprar la lencería por separado .	Generalmente la mayoría de clientes compran por separado la ropa interior y cuando la compran en conjunto lo hacen con medias y bividís.
6. ¿Cuál es la época que más vende lencería?	Navidad	Navidad y San Valentín	Navidad
7. Además de vender en el local, ¿vende por catálogo?	NO	NO	NO
8. A su consideración, ¿los clientes prefieren comprar personalmente en locales o por catálogo?	Los clientes prefieren comprar personalmente en un local , debido a la atención que pueden tener, además de poder probarse las prendas y apreciar cómo les queda, esto hace que los clientes estén seguros de su compra .	Las personas prefieren realizar sus compras de lencería en los locales pues pueden apreciar mejor las prendas así como probárselas, de esta forma los clientes se sienten seguros al momento de pagar por su compra.	Considera que los clientes prefieren comprar personalmente en los locales la ropa interior porque ahí pueden apreciar la calidad, los diseños de los bóxers que en el catálogo a veces cambia. Tienen la facilidad de escoger el modelo y comparar .
9. Al momento de la compra, ¿cómo prefieren pagar los clientes: tarjetas de crédito, efectivo, cheque?	La mayoría de sus clientes prefieren son las tarjetas de crédito , esto se da a la facilidad de pago ya que se puede diferir la compra a 3, 6 y 9 meses, de esta manera pueden llevar más prendas .	Prefieren pagar con tarjeta de crédito pues pueden adquirir más prendas, así como también diferir sus pagos para que al momento del cobro sea fácil de pagar .	Los clientes hacen sus compras mediante las tres formas de pago cheque, tarjeta de crédito, efectivo . Dependiendo de la cantidad de artículos que compran y del costo de cada uno.

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4.2.2.3 Focus Groups

Se realizaron dos focus groups para la presente investigación. Para mujeres y hombres que están en un rango de edad de 20 a 25 años de

edad; con el propósito de conocer sus percepciones, actitudes, motivaciones acerca de la lencería y de la ropa interior.

Para estos focus, se desarrollaron cuestionarios de 52 preguntas para el de mujeres y 45 preguntas para el focus masculino.

Los datos obtenidos fueron de suma importancia para determinar lo que les motiva y lo que prima cuando compran y usan lencería.

Además se hicieron preguntas que permitieron conocer más sobre la personalidad, hobbies, marcas de ropa preferida, canales de televisión, si tienen auto propio, donde estudian, donde trabajan, en qué lugar compran los víveres, qué películas son de su preferencia y donde les gusta verlas; además conocer más sobre su rutina diaria y de los fines de semana, el libro preferido, el celular que tienen, etc.

El siguiente es el focus realizado a mujeres y la información obtenida del mismo:

SCRIPT SHOPPING BEHAVIOR**Mujeres****1. Nombra las 5 marcas de lencería que primero se te vienen a la mente**

En esta pregunta se pudo conocer que para las mujeres les resulta complicado recordar más de 3 nombres de las marcas de lencería. Se pudo ver que Leonisa es la marca más recordada en primer lugar, seguido de Victoria's Secret; que a pesar de ser marca extranjera está muy bien posicionada en el mercado. La tercera marca es StEven, la cuarta es Laura y finalmente Punto Blanco.

Aunque cabe recalcar que esta última marca no la conocían por su nombre sino que dijeron que era la que tenía la estrellita en el medio y esa es Punto Blanco.

También se nombraron marcas extranjeras que se comercializan poco en el mercado ecuatoriano como Liz sem limites y Hope que son brasileras y se venden en las tiendas MixTwo; pero su precio es más elevado comparado con las nombradas anteriormente.

2. ¿Cuál es la marca de lencería que compras?

La marca de lencería más comprada es Leonisa seguida de Victoria's Secret.

Estas marcas están muy bien posicionadas en el mercado nacional y son las preferidas por las mujeres cuando van a adquirir lencería aunque no están presentes en la mayor

parte de locales que comercializan lencería. Leonisa generalmente es comprada por catálogo y cuando viajan a Ipiales Colombia; mientras que Victoria's Secret solo tiene una tienda en el Quicentro Norte pero esta marca es comprada cuando viajan a Estados Unidos porque allá es muy económica, compran a amigas que han viajado al extranjero y en ciertas tiendas que tienen pocos modelos de esta marca.

3. ¿Cómo te sientes utilizando esta marca de lencería?

Cuando usan Leonisa se sienten cómodas y seguras ya que dijeron que su calidad y diseño no es comparable con las demás marcas.

Cuando usan Victoria's Secret, sienten que se ven bien físicamente, es cómoda, confortable, de buena calidad, sus diseños son bonitos, atractivos, se ven atractivas para los demás. Esta marca las hace ver muy sexy.

4. Si no encuentras esta marca de lencería, ¿qué otra marca compras?

Cuando no encuentran la marca Leonisa en el lugar donde la adquieren usualmente, van a otras tiendas porque no les gusta usar otra marca que no sea esta ya que dijeron que su calidad y diseño no es comparable con las demás marcas.

Y cuando no encuentran en ninguna tienda, buscan diseños similares en otras marcas y que les dé comodidad al igual que las prendas de Leonisa y que no marquen.

La mayoría prefiere la marca Laura, seguida de StEven cuando no encuentran Leonisa ya que son las más parecidas a esta marca y son colombianas igualmente.

PANTY

5. ¿Qué modelo de panty usas?

Figura 4-4: Estilos de Panties



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

El modelo de panty más usado es el cachetero y que sea de encaje, seguido de la brasilera en algodón.

5.1 ¿Por qué utilizas este modelo de panty?

El cachetero lo usan por la comodidad que da al usarlo, además porque no marca, no se ve mal en la ropa, se sienten seguras en todo lugar porque por su diseño no se marca en los pantalones apretados.

Además este modelo de panty dicen que les hace su cuerpo armónico, es práctico y a la vez tiene el toque sexy que todas buscan. Este modelo de panty les “sostiene” todo y no es mata pasiones cuando van a tener intimidad.

Prefieren los cacheteros en encaje y de colores negro y blanco.

6. ¿Qué color de panty es tu favorito?

Azul	<input type="checkbox"/>
Beige	<input checked="" type="checkbox"/>
Blanco	<input checked="" type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>
Morado	<input type="checkbox"/>
Negro	<input checked="" type="checkbox"/>
Nuage	<input type="checkbox"/>
Plomo	<input type="checkbox"/>
Rojo	<input type="checkbox"/>
Rosado	<input checked="" type="checkbox"/>
Turquesa	<input type="checkbox"/>
Verde	<input checked="" type="checkbox"/>
Perla	<input type="checkbox"/>
Fucsia	<input checked="" type="checkbox"/>
Lila	<input checked="" type="checkbox"/>

El color de panty preferido por la mayoría es en el siguiente orden: negro, seguido del rosado, fucsia, lila, verde, blanco y beige.

6.1 ¿Por qué utilizas este color de panty?

Todos estos colores les hacen sentir seguras, cómodas con la ropa, no desentona cuando sobresale de la ropa.

Manifestaron que el color negro es uno de sus favoritos especialmente para salir en la noche, es sensual y muy llamativo para los hombres.

Los colores fucsia y verde son colores divertidos que están de moda y llaman mucho la atención. Estos colores no son muy comunes; y a pesar de ser de colores muy fuertes combina con la mayor parte de la ropa.

La mayoría dijo que los colores blanco y beige son pasados de moda pero el lado positivo es que combina con la mayor parte de la ropa y no se nota; especialmente prefieren usar estos colores cuando usan uniforme de trabajo.

7. ¿Cuáles son los estilos que prefieres que tenga tu panty?

Bikini	<input type="checkbox"/>
Bóxer descaderado	<input type="checkbox"/>
Bóxer semi descaderado	<input type="checkbox"/>
Brasilerá descaderada	<input checked="" type="checkbox"/>
Brasilerá semi descaderada	<input type="checkbox"/>
Cachetero descaderado	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico pierna alta	<input type="checkbox"/>
Clásico pierna normal	<input type="checkbox"/>

Estilo ciclista	<input type="checkbox"/>
Hipser descaderado	<input type="checkbox"/>
Hipser semi descaderado	<input type="checkbox"/>
Tanga descaderada	<input type="checkbox"/>
Tanga semi descaderada	<input type="checkbox"/>
Control de cintura	<input type="checkbox"/>
Maternal	<input type="checkbox"/>

El estilo de panty preferido por la mayoría es el cachetero descaderado, seguido de la brasilera descaderada.

7.1 ¿Por qué prefieres estos estilos para tu panty?

El cachetero descaderado por la comodidad que da al usarlo, además porque no marca, no se ve mal en la ropa, se sienten seguras en todo lugar porque por su diseño no se marca en los pantalones apretados.

Además este modelo de panty dicen que les hace su cuerpo armónico, es práctico y a la vez tiene el toque sexy que todas buscan. Este modelo de panty les “sostiene” todo y no es mata pasiones cuando van a tener intimidad.

La brasilera la usan en ocasiones especiales con un vestido o con un pantalón muy apretado cuando van a salir a farrear, a alguna cita. A pesar de ser un poco incómodo lo prefieren antes que el hilo dental y la tanga que se meten mucho y son incómodos para utilizarlos por mucho tiempo.

8. ¿Qué diseño de panty es tu preferido?

Animal Print	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico	<input checked="" type="checkbox"/>
Encaje	<input checked="" type="checkbox"/>
Estampado	<input checked="" type="checkbox"/>
Floreado	<input type="checkbox"/>
Punto	<input type="checkbox"/>
Rayas horizontales	<input checked="" type="checkbox"/>
Virgencita Plis	<input type="checkbox"/>

El diseño de panty preferido por la mayoría: primero es el animal print, segundo el diseño clásico, tercero el encaje, cuarto el estampado, finalmente el quinto es el diseño con rayas horizontales.

8.1 ¿Por qué este diseño de panty es tu preferido?

El animal print es un diseño llamativo, sexy, divertido que en los últimos años se ha puesto muy de moda; por lo tanto todas quieren estar a la moda ya que se consideran mujeres actuales que están al día con la últimas tendencia mundiales de moda. El animal print además permite combinar con prendas de color llano para que se destaque y si es en la parte inferior mejor. No solo para sentirse una misma bonita sino para transmitir esa seguridad y que los demás las vean así. Casi todas las marcas de lencería ofertan panties con diseño de animal print y en varios colores.

Consideran que el diseño clásico es ideal para combinar con pantalones y faldas transparentes y que no se note. Les gusta llevar este diseño en colores beige, blanco, negro.

El diseño de encaje está de moda y consideran que nunca pasará de moda ya que hacen que el panty sea sutil, delicado y a la vez sexy y atrevido. El encaje proporciona confianza ya que no es apretado por lo tanto no marca en ninguna prenda. Además es muy cómodo para usarlo, no se mete en las partes íntimas y forma una silueta femenina muy bonita y armónica.

Les gusta usar panties con diseños de encaje precisamente cuando van a tener intimidad con la pareja porque es delicado y atrevido a la vez.

El diseño estampado es jovial, les gusta usarlo cuando van a salir con amigas ya que este diseño es muy divertido y alegre y les hace transmitir esa emoción frente a los demás. Además que está de moda y los diseños deben ser bonitos y coquetos.

Los diseños de panty con rayas horizontales permiten destacar atributos femeninos como la parte posterior ya que estas líneas agrandan y les gusta usar cuando van a estar con la pareja. Además que les permite sentirse confiadas porque el diseño llama mucho la atención.

Todos estos diseños les dan seguridad y les hacen verse y sentirse bonitas con ellas mismas y transmitir eso a los demás. Prefieren díselos delicados pero que al mismo tiempo sean muy femeninos y llamativos.

Consideran que el panty no debe ser de muy “niña” es decir con corazones porque se pierde sensualidad; prefieren usar estos diseños en el brasier.

9. ¿Qué diseño de panty consideras que está de moda?

Animal Print	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico	<input type="checkbox"/>
Encaje	<input checked="" type="checkbox"/>
Estampado	<input type="checkbox"/>
Floreado	<input type="checkbox"/>
Puntos	<input checked="" type="checkbox"/>
Rayas horizontales	<input type="checkbox"/>
Virgencita Plis	<input type="checkbox"/>

La mayoría considera que el diseño de panty que está a la moda es el animal print, seguido del diseño de encaje que dicen que nunca pasará de moda, y finalmente la nueva tendencia en diseño de panty son los de puntos.

10. ¿Qué talla prefieres utilizar en panty?

X-small ☐

Small	<input checked="" type="checkbox"/>
Medium	<input checked="" type="checkbox"/>
Large	<input type="checkbox"/>
X-large	<input type="checkbox"/>

La talla más usada es la medium seguida de la small.

10.1 ¿Por qué utilizas esta talla de panty?

Utilizan talla small especialmente en tangas para que la prenda esté pegada al cuerpo. Pero en cacheteros y otros estilos de panty no les gusta usar talla small porque les sale los gordos, se marca en la ropa y no son cómodos.

Generalmente son talla small pero prefieren usar médium para que no les apriete, no marque, ni se les salga las imperfecciones. También la talla medium en panty no les lastima las ingles. En algunas marcas cambia la talla y por eso siempre prefieren médium ya que no es permitido probarse los panties ni cambiarlos si se equivocan en la talla por eso la talla médium es la ideal queda bien ni muy grande ni muy pequeña.

11. ¿Cuál es el material que prefieres que sea confeccionado el panty?

Algodón	<input checked="" type="checkbox"/>
Algodón elástico	<input checked="" type="checkbox"/>
Encaje elástico	<input checked="" type="checkbox"/>
Espumas blandas	<input type="checkbox"/>
Jersey	<input type="checkbox"/>

Licra	<input type="checkbox"/>
Microfibra	<input checked="" type="checkbox"/>
Poliester	<input type="checkbox"/>
Rouche	<input type="checkbox"/>
Tela brillante	<input type="checkbox"/>
Tela elástica	<input type="checkbox"/>
Tela lisa	<input type="checkbox"/>
Tul	<input checked="" type="checkbox"/>
Tul estampado	<input checked="" type="checkbox"/>

La mayoría dijo que prefieren que el material en el que este confeccionado el panty sea en el siguiente orden:

1. Algodón
2. Algodón elástico
3. Encaje elástico
4. Microfibra
5. Tul
6. Tul estampado

11.1 ¿Por qué prefieres este material?

Prefieren el algodón y el algodón elástico porque este material no lastima, se adapta al cuerpo generalmente para ropa interior del diario, su textura es muy suave, previene irritaciones en la zona íntima. Es muy cómodo y se adapta al cuerpo fácilmente.

Lo que no les gusta de este material es que no es sexy y no les da mucha confianza estar con su pareja usando panty de este material. Pero lo usan por salud.

El encaje elástico no lastima, se adapta al cuerpo, da realce y volumen a las partes íntimas, es muy cómodo, atractivo y sexy. Permite que tengan autoconfianza y sea femenino.

La microfibra da frescura a los genitales y no hace sudar.

El tul y el tul estampado es suave se adapta al cuerpo y les hace sentir atractivas. Pero prefieren que la parte del panty aunque sea de tul tenga algodón.

12. ¿Combinas el panty con tu ropa y los accesorios que vas a usar?

Si ☒

No ☐

La tendencia mayoritaria es que si combina el panty con la ropa y los accesorios.

12.1 ¿Por qué?

Si combinan el panty con el brasier y las blusas porque se ve chévere, juvenil y atractivo hacia los demás. Combinan solo para ocasiones especiales, y solo combinan la forma del panty pero no el color. Esto les hace sentir guapas para ellas mismas y les da seguridad.

No combinan en ocasiones cotidianas porque no le ven la necesidad y ahí prima el aspecto comodidad. Hay algunas ocasiones que no tienen tiempo para combinar y cogen lo que primero encuentran en el cajón.

13. ¿En qué ocasiones utilizas los tipos de panty?

Figura 4-5: Estilos de Panties Ocasión Especial



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

En ocasiones especiales como salir con la pareja, a una cita, salir con amigas y en fiestas; prefieren utilizar tangas, brasileras, hilo dental porque aquí quieren verse más

atractivas y sensuales, no buscan tanto comodidad sino destacar sus atributos para estar con su pareja y sentirse femeninas y deseadas lo que un bóxer o un panty clásico no les permite.

Figura 4-6: Estilos de Panties Ocasión Cotidiana



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

En ocasiones cotidianas como ir a la universidad, gimnasio, estar en casa prefieren usar cacheteros y bóxer por la comodidad que estos panties les ofrecen, les “sostiene” todo, y como pasan muy agitadas no les da infecciones porque no se les mete en la zona íntima.

14. ¿Te consideras una persona...?

Flaca ☐

Normal ☒

Gorda ☐

La mayoría de mujeres se consideran que son normales; ni gordas ni flacas.

15. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para usar tu panty?

La característica principal que toman en cuenta para usar un panty es la calidad del material del que está hecho principalmente por el factor salud y prevenir infecciones. Luego toman en cuenta el diseño del panty.

15.1 ¿Por qué?

El material que toman en cuenta es la calidad principalmente por salud y así prevenir infecciones en la zona genital, quieren que sea de algodón para que no les lastime. Quieren que sea de buena calidad y pagar por algo bueno que no se deteriore a la primera lavada.

Otra característica que toman en cuenta es el diseño porque dicen que todo entra por los ojos, cuando un diseño es atractivo se imaginan puesto en su cuerpo y si se sienten bien lo compran.

16. ¿Con qué accesorios combinas el panty?

Fajas	<input type="checkbox"/>
Medias nylon	<input checked="" type="checkbox"/>
Medias control de abdomen	<input type="checkbox"/>
Otro <u>ligueros</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>

El panty combinan principalmente con las medias nylon porque les gusta sorprender y al mismo tiempo no quieren que se note el panty para dar la idea que no está usando nada más que la media nylon.

El segundo accesorio con los que combinan los panties es con los ligueros.

Otras personas no combinan con ninguno de estos accesorios porque no ven la necesidad de hacerlo.

17. ¿Consideras importante depilarse para usar el tipo de panty que usas?

Si ☒

No ☐

La mayoría de mujeres consideran importante depilarse.

17.1 ¿Por qué?

Consideran que es importante depilarse porque se ve feo, por estética femenina y por higiene para evitar malos olores.

Unas se depilan cada tres semanas, otras mujeres cada mes, o cuando vayan a mostrar algo en ocasiones especiales.

No se depilan completamente porque tampoco es bueno, varían el corte de la depilación para verse más atractivas.

Prefieren depilarse solo la parte que les sobresale del panty.

BRASIER

18. ¿Qué modelo de brasier usas?

Figura 4-7: Posiciones Multiusos Brasier



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

El modelo de brasier que más usan es el de posiciones multiusos, seguido del brasier push up con varillas y tiras removibles.

18.1 ¿Por qué utilizas este modelo de brasier?

El modelo de brasier más utilizado es el de posiciones multiusos las tiras son removibles el brasier se puede usar para distintas ocasiones gimnasio, fiestas, estar en casa, citas amorosas. Además que se las puede poner al cuello, strapless, al hombro o cruzado.

El segundo modelo más usado es el Push Up con varillas y tiras removibles porque realza los atributos especialmente los que tienen el broche en la parte frontal porque es más fácil de abrocharse y hacen que el busto sea más redondo.

Prefieren que tengan tiras gruesas porque sostienen los gorditos de la parte de los brazos y de la espalda y hacen que el busto no se vea flácido. Esto les da seguridad y no se tienen que estar preocupando por el gordito que se puede salir y generar malos ratos.

Además como da realce les genera autoestima y hace que se vean atractivas y llamativas hacia los demás despertando envidia.

19. ¿Qué color de brasier es tu favorito?

Azul	<input type="checkbox"/>
Beige	<input checked="" type="checkbox"/>
Blanco	<input checked="" type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>
Morado	<input type="checkbox"/>
Negro	<input checked="" type="checkbox"/>
Nuage	<input type="checkbox"/>
Plomo	<input type="checkbox"/>
Rojo	<input type="checkbox"/>
Rosado	<input checked="" type="checkbox"/>
Turquesa	<input type="checkbox"/>
Verde	<input type="checkbox"/>

Perla ☐

El color de brasier preferido por la mayoría es el blanco, seguido del negro, después de estos colores prefieren el rosado y finalmente el color beige.

19.1 ¿Por qué utilizas este color de brasier?

El blanco queda con todas las blusas, se ve todo de un mismo tono incluso dando la apariencia que no se está usando nada pero se ve bonito porque todo está sujetado.

El negro combina con toda la ropa especialmente la oscura. Además que este color da realce natural, forma bien disimulando cualquier falla como los gorditos.

El rosado pálido al igual que el blanco combina con casi todas las blusas dando armonía y delicadeza.

El color beige consideran que es un color no sexy y muy antiguo.

20. ¿Cuáles son los estilos que prefieres que tenga tu brasier?

Balconet	<input type="checkbox"/>
Brasier con arco	<input checked="" type="checkbox"/>
Cargaderas multi usos (convencional, strapless)	<input checked="" type="checkbox"/>
Copa media	<input checked="" type="checkbox"/>
Copas triangulares	<input type="checkbox"/>
Escote profundo	<input type="checkbox"/>

Realce alto	<input checked="" type="checkbox"/>
Realce medio	<input type="checkbox"/>
Realce natural	<input checked="" type="checkbox"/>
Sin arco	<input type="checkbox"/>
Sin costuras	<input type="checkbox"/>
Top deportivo	<input type="checkbox"/>
Triangular prehormado sin aro	<input type="checkbox"/>
Materno	<input type="checkbox"/>
Ultra Max (2 tallas más)	<input checked="" type="checkbox"/>

Los estilos preferidos para el brasier son en el siguiente orden:

1. Cargaderas multiusos
2. Push up
3. Ultra max
4. Realce alto
5. Realce natural
6. Brasier con arco

20.1 ¿Por qué prefieres estos estilos para tu brasier?

El Push Up con varillas y tiras removibles-multiusos porque realza los atributos especialmente los que tienen el broche en la parte frontal porque es más fácil de abrocharse y hacen que el busto sea más redondo.

Además como da realce les genera autoestima y hace que se vean atractivas y llamativas hacia los demás despertando envidia. Cuando las tiras son removibles el

brasier se puede usar para distintas ocasiones gimnasio, fiestas, estar en casa, citas amorosas. Además que se las puede poner al cuello, strapless, al hombro o cruzado.

El brasier copa media enseña piel y esto les parece sexy y llamativo, pero las mujeres que tienen mucho busto no les gusta porque se les sale y no es muy cómodo.

Prefieren estos estilos porque les da comodidad, realce, se ve el busto bonito y bien formado. Les gusta el broche en la parte delantera para que forme mejor y sea más cómodo de ponerse y sacarse.

21. ¿Qué diseño de brasier es tu preferido?

Animal Print	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico	<input checked="" type="checkbox"/>
Encaje	<input checked="" type="checkbox"/>
Estampado	<input type="checkbox"/>
Floreado	<input type="checkbox"/>
Punto	<input type="checkbox"/>
Rayas horizontales	<input type="checkbox"/>
Virgencita Plis	<input type="checkbox"/>

El diseño de brasier preferido por la mayoría es el animal print, seguido por el diseño clásico y finalmente prefieren el encaje.

21.1 ¿Por qué este diseño de brasier es tu preferido?

Depende de la blusa que se vaya a usar para que no distorsione. El animal print lo usan por moda, para verse sexy, para una misma y que vaya acorde con la ropa.

El diseño clásico queda bien con cualquier modelo no se tiene que combinar mucho. El encaje es ideal para ocasiones especiales y no abulta en la ropa, nunca pasa de moda y forma bien sin sacar gordos.

Los diseños vintage los usan porque la moda del pasado está regresando con más fuerza y les gusta diferenciarse de las demás.

22. ¿Qué diseño de brasier consideras que está de moda?

Animal Print	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico	<input type="checkbox"/>
Encaje	<input checked="" type="checkbox"/>
Estampado	<input checked="" type="checkbox"/>
Floreado	<input type="checkbox"/>
Puntos	<input checked="" type="checkbox"/>
Rayas horizontales	<input type="checkbox"/>
Virgencita Plis	<input type="checkbox"/>

La mayoría considera que está de moda el diseño de brasier de animal print, seguido de los brasiers estampados, luego los brasiers de encaje, y finalmente los brasiers con diseño de puntos.

23. ¿Qué talla prefieres utilizar en brasier?

30	<input type="checkbox"/>
32	<input type="checkbox"/>
34	<input checked="" type="checkbox"/>
36	<input checked="" type="checkbox"/>
38	<input checked="" type="checkbox"/>
40	<input type="checkbox"/>

La talla más usada por la mayoría de mujeres es la talla 34, seguida de la talla 36 y por último usan la talla 38 en brasier.

Copa

A	<input checked="" type="checkbox"/>
B	<input checked="" type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>
D	<input type="checkbox"/>

La copa preferida por la mayoría, es la copa B seguida de la copa A.

23.1 ¿Por qué utilizas esta talla de brasier?

Estas tallas y copas son las utilizadas por la mayor parte de mujeres de esta edad. Las tallas generalmente cambian según la marca de lencería pero la copa si es importante.

La copa A es para personas que no tienen mucho busto y quieren realce. Mientras que la copa B es la ideal ya que no queda grande ni ajustado y puede llegar a lastimar;

además es ideal porque la mayoría tienen la espalda un poco ancha y entonces no le saca los gordos; pueden rellenar esta copa con almohadillas para lograr más realce.

24. ¿Cuál es el material que prefieres que sea confeccionado el brasier?

Algodón	<input checked="" type="checkbox"/>
Algodón elástico	<input checked="" type="checkbox"/>
Encaje elástico	<input type="checkbox"/>
Espumas blandas	<input type="checkbox"/>
Jersey	<input type="checkbox"/>
Licra	<input type="checkbox"/>
Microfibra	<input checked="" type="checkbox"/>
Poliéster	<input type="checkbox"/>
Rouche	<input type="checkbox"/>
Tela brillante	<input type="checkbox"/>
Tela elástica	<input type="checkbox"/>
Tela lisa	<input type="checkbox"/>
Tul	<input type="checkbox"/>
Tul estampado	<input type="checkbox"/>

La mayoría manifestó, que el material preferido para que el brasier sea confeccionado es el algodón y el algodón elástico. Luego del algodón prefieren la microfibra.

24.1 ¿Por qué prefieres este material?

El algodón y el algodón elástico porque son suaves y delicados, se adaptan a los movimientos del busto. El algodón hace que la prenda sea cómoda que no lastime y sobretodo es suave para una parte del cuerpo tan delicada como el busto. Este material es ideal pues no marca cuando se saca generando irritaciones.

La microfibra da una sensación de frescura y limpieza pues es un material que da frescura, no hace sudar, da una sensación de frío.

El material poliéster es el peor según manifestaron pues es de mala calidad, lastima y quema cuando hace mucho calor.

25. ¿Combinas el brasier con tu ropa y los accesorios que vas a usar?

Si ☒

No ☐

La mayoría de las mujeres si combinan el brasier con los accesorios y la ropa q van a usar.

25.1 ¿Por qué?

Especialmente con blusas para que esté armónico, sea vea bonito, matiza bien y es atractivo para los demás. Esto les hace sentirse sexy y femeninas.

Les gusta combinar con el panty porque en ocasiones especialmente cuando van a tener intimidad quieren que se vea atractivo y de colores uniformes para que la silueta femenina sea más atrevida.

26. ¿En qué ocasiones utilizas los tipos de brasier?

Figura 4-8: Posiciones Multiusos Ocasión Especial



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

Para ocasiones especiales como salir con amigas, estar con la pareja usan brasier push up, ultra max, de encaje para verse más bonitas y que realce la silueta femenina y verse atractivas con un alto autoestima.

Además que estos brasiers mejoran la apariencia de la forma del busto. Es ideal un brasier que tenga escote profundo y que sea sin tiras y diferente a lo común cuando van a tener intimidad.

Figura, 4-9: Posiciones Multiusos Ocasión Cotidiana

Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

Para ocasiones cotidianas como ir al gimnasio, a la universidad, al trabajo prefieren un brasier natural y cómodo que tenga realce medio pero que no les ajuste ya que les puede ocasionar dolor en esa zona delicada. Para ocasiones diarias son ideales brasier de almohadillas, strapless.

27. ¿Te consideras una persona con busto...?

Grande ☐

Normal ☒

Pequeño ☐

La mayoría de mujeres dicen que tienen el tamaño del busto normal.

28. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para usar tu brasier?

La calidad del brasiers la característica principal que la mayoría toma en cuenta para usar el brasier. La calidad debe ser buena, que dure y no se salga el color; que sea

suave y no marque porque pueden ocasionar serios problemas al busto si las varillas están muy ajustadas.

Otra de las características que toman en cuenta es que sea anatómico y cómodo porque es una prenda que se la usa la mayor parte del tiempo. Luego se fijan en el diseño que sea bonito con colores combinados y de moda, que sea personalizado y que les haga sentirse bien realzando lo bueno y ocultando lo malo.

28.1 ¿Por qué?

Que sea de buena calidad hace que el brasier de un relace alto, las tiras no se desgastan y prefieren que sean anchas en la espalda para ocultar los gordos; que forme de una manera armónica el busto, que sean delicados y atrevidos a la vez y que den comodidad y frescura.

29. ¿Con qué accesorios combinas el brasier?

Fajas	<input type="checkbox"/>
Collar	<input checked="" type="checkbox"/>
Aretes	<input type="checkbox"/>
Camiseta/Blusas	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiras de colores para el brasier	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro <u>Panty</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

La mayoría de mujeres combinan el brasier con las camisetas/blusas. El panty es el segundo accesorio con el que combinan el brasier; luego lo combinan con las tiras de colores para el brasier y después les gusta combinar con el collar.

30. ¿Tienes alguna contraindicación médica/ alergias que te impida usar lencería?

No usar brasiers muy apretados porque salen nódulos en el busto que puede ocasionar cáncer; además que causa muchos dolores en la espalda. El poliéster no es un material muy recomendable porque es duro y marca.

31. ¿Generalmente compras tu lencería en conjunto o solo el brasier o solo el panty?

Depende de lo que necesiten. En algunas ocasiones compran en conjunto ciertos panties y brasiers que forman un bonito conjunto y que solo pueden ser combinados entre sí. Pero generalmente no planifican para hacerlo compran según el gusto de las nuevas tendencias solo el panty o solo el brasier.

32. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale estas prendas de lencería?

Si ☒

No ☐

La mayoría de mujeres prefieren que el novio/esposo les regale prendas de lencería.

32.1 ¿Por qué?

Si cuando tienen confianza con su pareja y llevan bastante tiempo, incluso es una forma de probarles cuanto conocen de ellas. Esto les hace sentir bien porque les gusta ser sorprendidas por sus parejas y que les regalen algo delicado pero también atrevido para usarlo con ellos.

Para ocasiones especiales prefieren que les compren sus parejas para ocasiones cotidianas ellas o las mamás hacen esa compra.

No les gusta que les regalen lencería sus parejas cuando no tienen mucho tiempo juntos y piensan que es un sinónimo de que solo están con ellas por el aspecto sexual; les parece algo osado.

33. ¿Cuál consideras que es tu personalidad?

Enojada	<input type="checkbox"/>
Ansiosa	<input type="checkbox"/>
Calmada	<input type="checkbox"/>
Desconfiada	<input checked="" type="checkbox"/>
Deprimida	<input type="checkbox"/>
Sensible	<input type="checkbox"/>
Triste	<input type="checkbox"/>
Celosa	<input type="checkbox"/>
Tímida	<input checked="" type="checkbox"/>
Estresada	<input type="checkbox"/>

Atrevida	<input checked="" type="checkbox"/>
Olvidadiza	<input type="checkbox"/>
Feliz	<input checked="" type="checkbox"/>
Enamorada	<input type="checkbox"/>
Asustada	<input type="checkbox"/>
Cansada	<input type="checkbox"/>
Extrovertida	<input checked="" type="checkbox"/>
Relajada	<input checked="" type="checkbox"/>
Divertida	<input checked="" type="checkbox"/>

34. ¿Qué estilo de vida llevas?

Contestaron que su estilo de vida es agitado, rutinario porque tienen horario para hacer las cosas y trabajar, aventurero porque están constantemente viajando.

35. ¿Cuáles son tus hobbies?

Los hobbies que practican en la mayor parte son ir al gimnasio, salir con amigas, ver películas, salir a comer, bailar, aprender idiomas, leer, cocinar, dormir, estar en la computadora.

36. ¿Cuál es tu rutina de lunes a viernes?

Estudiar, ir a la universidad, luego al trabajo, después al gimnasio o estudiar otro idioma y finalmente llegan a la casa a descansar.

37. ¿Cuál es tu rutina los fines de semana y feriados?

Descansar, estar en la casa con la familia, tomar clases de idiomas, salir con amigas.

38. ¿Cuál es tu libro favorito?

1. Todos los de Shakespeare
2. Amor en tiempos de cólera
3. El señor de los anillos
4. Sombras grises
5. Todos de Paulo Coelho
6. El alquimista

39. ¿A qué restaurantes acudes normalmente?

La mayoría de mujeres acuden a los siguientes restaurantes:

1. Noé
2. Zao
3. Crepes and Waffles
4. Restaurantes de comida italiana

40. ¿Dónde realizas la compra de víveres?

1. Supermaxi
2. Megamaxi

41. ¿Qué tipo de marca utilizas en tu vestimenta?

1. Stradivarius
2. Zara
3. Bershka
4. Naf Naf

42. ¿Cuáles son tus canales de televisión preferidos?

1. MTV
2. Movie City
3. Fox
4. Universal
5. TNT
6. Investigation Discovery
7. National Geographic
8. AXN

43. ¿Qué películas te gusta ver y en dónde?

Las películas prefieren verlas en el cine y en la casa. Las películas preferidas son de:

1. Terror
2. Acción
3. Románticas
4. Comedia
5. Históricas
6. De suspenso
7. Hechos de la vida real

44. ¿Tienes auto propio?

La mayoría respondió que tienen auto propio.

45. ¿En qué colegio estudiaste?

Estudiaron en colegios particulares y fiscal pero en el extranjero.

46. ¿En qué universidad estudiaste?

1. Universidad de las Américas UDLA
2. Universidad Internacional del Ecuador

47. ¿Cuál es tu profesión?

Sus carreras son:

1. Medicina
2. Negocios Internacionales
3. Estética de perros

48. ¿Qué te gusta hacer para divertirte?

1. Salir con amigas
2. Pasar con la familia
3. Salir con los novios

49. ¿Qué celular tienes?

1. iPhone
2. Blackberry
3. Samsung

50. ¿Dónde trabajas?

La mayoría de mujeres trabajan en el sector público, y no trabajan únicamente estudian.

51. ¿Cuál es tu sueldo promedio?

El sueldo promedio es superior al básico.

52. ¿Dónde vives?

Todas viven en el sector Norte de Quito.

El siguiente es el focus realizado a hombres y la información obtenida del mismo:

SCRIPT SHOPPING BEHAVIOR

Hombres

1. Nombra las 5 marcas de lencería que primero se te vienen a la mente

1. American Eagle
2. Tommy Hilfiger
3. Steven
4. Hollister
5. Pat Primo

2. ¿Cuál es la marca de de ropa interior que compras?

La marca de ropa interior para hombre preferida es American Eagle, seguida de Steven que fabrica la empresa Leonisa; la tercera marca de ropa interior que compran es Tommy Hilfiger, la cuarta es Hollister, y finalmente Hanes.

3. ¿Cómo te sientes utilizando esta marca de ropa interior?

Cuando utilizan estas marcas se sienten cómodos, les gusta los diseños que tiene esta marca, la durabilidad y la calidad, al mismo tiempo se ven sexy y atractivos.

4. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿qué otra marca compras?

La mayoría prefiere American Eagle, pero cuando no la encuentran adquieren: Tommy Hilfiger, después prefieren Punto Blanco, seguida de Steven, o cualquiera ya que no se hacen problema en la marca siempre que tengan comodidad.

5. ¿Qué modelo de ropa interior usas?

Figura 4-10: Estilos de Bóxers



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

Prefieren usar el bóxer de lycra corto y después el modelo que usan es el bóxer suelto.

5.1 ¿Por qué utilizas este modelo de bóxer/calzoncillo?

El bóxer lycra corto lo usan porque es cómodo, les da firmeza, se nota cuando tienen erección y esto les hace sentirse bien, se forma mejor la parte íntima, generalmente vienen en bonitos diseños, acomoda bien su parte íntima. Sienten seguridad al usar este bóxer además de higiene porque no les hace sudar.

Mientras que el bóxer suelto les da libertad, no tienen sudoración no les raspa porque no está apretado. Generalmente lo usan por costumbre y para sentirse más frescos.

Consideran que el calzoncillo está pasado de moda y solo lo usan los abuelitos.

6. ¿Qué color de bóxer/calzoncillo es tu favorito?

Amarillo	<input type="checkbox"/>
Azul	<input checked="" type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>
Celeste	<input type="checkbox"/>
Gris	<input type="checkbox"/>
Morado	<input type="checkbox"/>
Naranja	<input type="checkbox"/>
Negro	<input checked="" type="checkbox"/>
Rojo	<input type="checkbox"/>
Verde	<input checked="" type="checkbox"/>

Verde Claro	<input checked="" type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>
Turquesa	<input type="checkbox"/>

El color preferido por la mayoría es el negro, después prefieren el color azul, seguido del verde claro, y finalmente el verde.

6.1 ¿Por qué utilizas este color de bóxer/calzoncillo?

Prefieren los colores oscuros porque no se ensucian, lo malo es que si no se los cuida bien pierde el color en las lavadas.

Les gusta usar los colores neón porque llaman la atención especialmente cuando el bóxer sobresale del pantalón, les gusta que se vea un color llamativo en la parte inferior que atraiga a las mujeres.

Prefieren que los colores no sean llanos; de un solo color, sino personalizados en rayas, puntos que les haga sentir atractivos y juguetones.

7. ¿Cuáles son los estilos que prefieres que tenga tu bóxer/calzoncillo?

Bóxer corte lycra	<input type="checkbox"/>
Bóxer corto en lycra	<input checked="" type="checkbox"/>
Bóxer extra largo microfibra	<input type="checkbox"/>
Bóxer extra largo microfibra realce	<input type="checkbox"/>
Bóxer largo microfibra	<input type="checkbox"/>

Bóxer largo microfibra realce	<input checked="" type="checkbox"/>
Bóxer suelto	<input checked="" type="checkbox"/>
Hipser corto microfibra	<input type="checkbox"/>
Hipser corto microfibra realce	<input type="checkbox"/>

Los estilos preferidos, son:

1. Bóxer en lycra cortos
2. Bóxer suelto
3. Bóxer largo microfibra realce.

7.1 ¿Por qué prefieres estos estilos para tu bóxer/calzoncillo?

Prefieren los bóxers en lycra cortos porque son cómodos, les da firmeza a su parte íntima. Además no se nota cuando tienen erección y esto les hace sentirse bien. Además que se forma mejor la parte íntima, generalmente vienen en bonitos diseños, acomoda bien su parte íntima. Sienten seguridad al usar este bóxer además de higiene porque no les hace sudar.

Mientras que el bóxer suelto les da libertad, no tienen sudoración no les raspa porque no está apretado. Generalmente lo usan por costumbre y para sentirse más frescos.

También les gusta el bóxer largo microfibra con realce porque les hace ver atractivos porque forma bien su parte íntima, les realza dando mayor volumen en la parte inferior, además que la microfibra evita que suden y se sientan cómodos.

8. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo es tu preferido?

Animales	<input type="checkbox"/>
Banderas del Mundo	<input type="checkbox"/>
Besos	<input type="checkbox"/>
Caramelos	<input type="checkbox"/>
Clásicos (planos)	<input type="checkbox"/>
Con logo de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>
Corazones	<input type="checkbox"/>
Cuadrados	<input checked="" type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Frutas	<input type="checkbox"/>
Gin Gham	<input type="checkbox"/>
Lazos	<input type="checkbox"/>
Líneas	<input checked="" type="checkbox"/>
Militar	<input type="checkbox"/>
Puntos	<input type="checkbox"/>
Rayas	<input checked="" type="checkbox"/>
Con palabras	<input checked="" type="checkbox"/>

La mayoría de hombres prefieren el bóxer que tenga el logo de la marca, después prefieren los de cuadrados, seguidos de los de líneas y rayas; y finalmente los bóxers con diseño de palabras.

8.1 ¿Por qué este diseño de bóxer/calzoncillo es tu preferido?

Les gusta usar con el logo de la marca especialmente cuando el bóxer sobresale del pantalón para mostrar que usan todo de marca incluyendo la ropa interior. Entre los diseños preferidos están los cuadrados, las líneas y las rayas para que llamen la atención ya que consideran que un diseño llano es poco atractivo y se ve pasado de moda.

Prefieren que los bóxers tengan figuras fosforescentes y con palabras que generen doble sentido y los haga ver atrevidos especialmente cuando van a tener intimidad.

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo consideras que está de moda?

Animales	<input type="checkbox"/>
Banderas del Mundo	<input type="checkbox"/>
Besos	<input type="checkbox"/>
Caramelos	<input type="checkbox"/>
Clásicos (planos)	<input type="checkbox"/>
Con logo de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>
Corazones	<input type="checkbox"/>
Cuadrados	<input checked="" type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Frutas	<input type="checkbox"/>
Gin Gham	<input type="checkbox"/>
Lazos	<input type="checkbox"/>
Líneas	<input type="checkbox"/>
Militar	<input type="checkbox"/>

Puntos	<input checked="" type="checkbox"/>
Rayas	<input type="checkbox"/>
Textos	<input checked="" type="checkbox"/>

La mayoría considera que está a la moda los diseños de bóxer/calzoncillo:

1. Logo de la marca
2. Textos
3. Cuadrados
4. Líneas
5. Puntos

10. ¿Qué talla prefieres utilizar en bóxer/calzoncillo?

X-small	<input type="checkbox"/>
Small	<input checked="" type="checkbox"/>
Medium	<input type="checkbox"/>
Large	<input type="checkbox"/>
X-large	<input type="checkbox"/>
XX-large	<input type="checkbox"/>
XXX-large	<input type="checkbox"/>

La mayoría de hombres usan la talla small.

10.1 ¿Por qué utilizas esta talla de bóxer/calzoncillo?

Les gusta la talla small porque les aprieta y esto les da realce, además que así su parte íntima no se mueve y se sienten “sostenidos” y cómodos a la vez.

Les interesa que se note volumen antes que la comodidad.

11. ¿Cuál es el material que prefieres que sea confeccionado el bóxer/calzoncillo?

Algodón	<input checked="" type="checkbox"/>
Algodón elástico	<input checked="" type="checkbox"/>
Licra	<input type="checkbox"/>
Micro fibra	<input checked="" type="checkbox"/>
Nylon/Spandex	<input type="checkbox"/>

La mayoría dijo que prefieren el algodón elástico, seguido del algodón y finalmente prefieren que el bóxer/calzoncillo sea de micro fibra.

11.1 ¿Por qué prefieres este material?

Para la mayoría de hombres el material que está confeccionado el bóxer es irrelevante, pero prefieren el algodón y el algodón elástico por la suavidad que le da al bóxer.

Pero prefieren la microfibra porque es un material resbaloso y delgado que no les marca y no hace que se note en los pantalones. Además que este material les gusta usar porque no les da sudoración, es fácil de lavar y se secan rápido.

12. ¿Combinas el bóxer/calzoncillo con tu ropa y los accesorios que vas a usar?

Si ☒

No ☐

La mayoría prefiere combinar el bóxer/calzoncillo con la ropa y accesorios que los hombres usan.

12.1 ¿Por qué?

Les gusta combinar el bóxer con la ropa únicamente en ocasiones especiales cuando alguien les va a ver, cuando van a tener relaciones sexuales.

13. ¿En qué ocasiones utilizas los tipos de bóxer/calzoncillo?

Figura 4-11: Estilos de Bóxers Ocasión Especial



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

En ocasiones especiales usan bóxer en lycra corto y también tanga cuando van a salir con sus parejas para tener intimidad especialmente.

Figura 4-12: Estilos de Bóxers Ocasión Cotidiana



Fuente: Catálogo LEONISA, campañas 11,12 y 13 de 2011

En ocasiones cotidianas como ir al gimnasio, jugar fútbol, salir con amigos, farrear; usan bóxer en lycra corto por la comodidad que les proporciona además porque prefieren estar cómodos para hacer estas actividades diarias.

14. ¿Te consideras una persona...?

- Flaca ☐
- Normal ☒
- Gorda ☐

La mayoría de hombres se consideran normales.

15. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para usar tu bóxer/calzoncillo?

Toman en cuenta el diseño, después la tienda en donde van a comprar que sea de una marca reconocida, que sea durable. No se fijan mucho en la calidad, pero buscan que sean cómodos y que no les lastime pero que les proporcione realce.

15.1 ¿Por qué?

Les gusta que la gente sepa que usan hasta la ropa interior de buena marca, que les dé relace y volumen aunque no sean tan cómodos porque son vanidosos y quieren llamar la atención de los demás.

Prefieren usar bóxers viejos cuando nadie les va a ver porque no les lastiman y tienen una suavidad que ningún bóxer nuevo les puede dar.

16. ¿Con qué accesorios combinas el bóxer/calzoncillo?

Fajas ☐

Tirantes ☐

Bibidí ☐

Otro _____

Ninguno ☒

17. ¿Tienes alguna contraindicación médica/ alergias que te impida usar lencería?

Ninguno presentó alguna contraindicación médica.

18. ¿Regalas lencería a tu pareja?Si ☒No ☐

La mayoría de hombres si regalan lencería a sus novias/esposas.

18.1 ¿Por qué?

Les gusta regalar lencería a la pareja incluso a amigas pero de mucha confianza porque les gusta dar un regalo distinto, para que la pareja use cuando van a tener intimidad. También consideran que regalar lencería sería un regalo muy útil porque es algo que usan a diario y siempre que se lo pongan les va a recordar a ellos.

Buscan prendas de encaje especialmente que no sea mata pasiones y les de sensualidad.

Afirmaron que no conocen las tallas pero que prefieren regalar lencería de la marca Victoria's Secret porque es la que a su consideración toda mujer quiere.

19. ¿En qué te fijas cuando regalas ropa interior a tu pareja?

Se fijan en el diseño de la lencería que sea sensual y les luzca atractiva esta prenda porque quieren que las usen con ellos, especialmente en ocasiones especiales que van a tener intimidad.

Buscan prendas de encaje especialmente que no sea mata pasiones y les de sensualidad.

Afirmaron que no conocen las tallas pero que prefieren regalar lencería de la marca Victoria's Secret porque es la que a su consideración toda mujer quiere.

19.1 ¿Por qué?

Se fijan en los diseños porque saben que esa prenda la van a usar con ellos y quieren dar un toque sensual y atrevido a la relación. Demuestran cuanto conocen a su pareja y buscan que como es una prenda que la van a usar casi todos los días les van a recordar sus parejas cuando las usen.

20. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

Navidad	<input type="checkbox"/>
Aniversario	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>
San Valentín	<input checked="" type="checkbox"/>
Cualquier momento	<input type="checkbox"/>
Cuando hacen un viaje	<input checked="" type="checkbox"/>

La ocasión que más tuvo preferencia es en San Valentín, seguido de cuando hacen un viaje.

21. ¿Qué te gusta que tu pareja use en estas ocasiones?

Les gusta que usen hilo dental, brasileras. También les gusta los brasiers con realce con estilos sensuales que les dé ganas de quitar esas prendas y tener intimidad.

21.1 ¿Por qué?

Porque es un complemento de un regalo, que les demuestre que incluso en los viajes les tienen presentes. Buscan una marca que sea de su agrado como Victoria's Secret. Les gusta regalar solo el panty porque casi todas son talla small pero no saben la talla del brasier.

22. ¿Te gusta que la lencería de tu pareja sea visible cuando la usa?

Si ☐

No ☒

A todos los hombres no les gusta que la lencería esté visible cuando su pareja la usa; especialmente porque sienten celos.

22.1 ¿Por qué?

Quieren que solo sea visible para ellos y que les modelen a exclusivamente ya que si alguna prenda interior es visible deja mucho de pensar mal de la mujer, ocasiona morbo. Quieren que su pareja se respete y los hagan respetar.

Les provoca celos que otros hombres les queden mirando a sus novias, especialmente con prendas que les dan realce porque los hombres se fijan más y no saben disimular.

23. ¿Qué color de lencería prefieres que tu pareja use?

Azul	<input checked="" type="checkbox"/>
Beige	<input type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>
Morado	<input checked="" type="checkbox"/>
Negro	<input checked="" type="checkbox"/>
Nuage	<input type="checkbox"/>
Plomo	<input type="checkbox"/>
Rojo	<input checked="" type="checkbox"/>
Rosado	<input checked="" type="checkbox"/>
Turquesa	<input type="checkbox"/>
Verde	<input type="checkbox"/>
Perla	<input type="checkbox"/>

Los colores que la mayoría de hombres prefieren que sus parejas usen, son los siguientes:

1. Rojo

2. Negro
3. Morado
4. Rosado
5. Azul

23.1 ¿Por qué?

Más les importa los diseños de la lencería de su pareja pero prefieren que la brasilera la usen en colores llamativos porque es sexy y fija la atención en las zonas íntimas.

Los colores morado, negro, rosado y especialmente el rojo son colores que les parece atractivos y que incitan a la pasión; además que realza los atributos de la mujer.

24. ¿Qué estilo de lencería te gusta que tu pareja usa?

- **Panty**

Bikini	<input type="checkbox"/>
Bóxer descaderado	<input type="checkbox"/>
Bóxer semi descaderado	<input type="checkbox"/>
Brasilerá descaderada	<input type="checkbox"/>
Brasilerá semi descaderada	<input checked="" type="checkbox"/>
Cachetero descaderado	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico pierna alta	<input type="checkbox"/>
Clásico pierna normal	<input checked="" type="checkbox"/>
Estilo ciclista	<input type="checkbox"/>

Hipser descaderado	<input type="checkbox"/>
Hipser semi descaderado	<input type="checkbox"/>
Tanga descaderada	<input type="checkbox"/>
Tanga semi descaderada	<input checked="" type="checkbox"/>
Control de cintura	<input type="checkbox"/>
Maternal	<input type="checkbox"/>
Hilo Dental	<input checked="" type="checkbox"/>

El estilo de panty preferido por la mayoría de hombres, son en el siguiente orden:

1. Hilo dental
2. Tanga semi descaderada
3. Brasilera semi descaderado
4. Cachetero descaderada
5. Clásico pierna alta

- **Brasier**

Balconet	<input type="checkbox"/>
Brasier con arco	<input type="checkbox"/>
Cargaderas multi usos (convencional, strapless)	<input type="checkbox"/>
Copa media	<input type="checkbox"/>
Copas triangulares	<input type="checkbox"/>
Escote profundo	<input type="checkbox"/>
Realce alto	<input checked="" type="checkbox"/>
Realce medio	<input type="checkbox"/>
Realce natural	<input checked="" type="checkbox"/>
Sin arco	<input type="checkbox"/>
Sin costuras	<input type="checkbox"/>

Top deportivo	<input type="checkbox"/>
Triangular prehormado sin aro	<input type="checkbox"/>
Materno	<input type="checkbox"/>
Ultra Max	<input checked="" type="checkbox"/>

Mientras que el estilo de brasier preferido por la mayoría de hombres es el de realce natural seguido del realce alto, y como última opción es el Ultra Max.

24.1 ¿Por qué?

Les gusta que sus parejas usen estos estilos de panties y brasiers porque son sensuales, realzan los atributos femeninos, les deja a la imaginación y les provoca sensaciones que desean tener intimidad con su pareja. Pero prefieren que estos estilos los usen solo con ellos.

Otros hombres dijeron que no les gusta los que les realzan mucho el busto como el Ultra Max porque es falso, se sienten engañados cuando se sacan el brasier y principalmente porque solo lo usan para llamar la atención de los demás.

25. ¿Qué diseño te gusta de la lencería de tu pareja?

Animal Print	<input checked="" type="checkbox"/>
Clásico	<input type="checkbox"/>
Encaje	<input checked="" type="checkbox"/>
Estampado	<input type="checkbox"/>
Floreado	<input type="checkbox"/>
Punto	<input type="checkbox"/>

Rayas horizontales ☐

Virgencita Plis ☐

La mayoría de hombres prefieren que la lencería que usan sus parejas sea con diseños de encaje principalmente, seguido del animal print.

25.1 ¿Por qué?

Porque estos diseños están de moda y se ve en casi todas las marcas de ropa interior para mujer además que hacen que la mujer se vea atractiva e inocente a la vez usando prendas hechas con encaje y con diseños de animal print.

26. ¿Cuál consideras que es tu personalidad?

Enojado	<input type="checkbox"/>
Serio	<input checked="" type="checkbox"/>
Calmado	<input checked="" type="checkbox"/>
Confiado	<input type="checkbox"/>
Deprimido	<input type="checkbox"/>
Sensible	<input type="checkbox"/>
Triste	<input type="checkbox"/>
Celoso	<input checked="" type="checkbox"/>
Tímido	<input checked="" type="checkbox"/>
Estresado	<input type="checkbox"/>
Atrevido	<input checked="" type="checkbox"/>
Olvidadizo	<input type="checkbox"/>
Feliz	<input type="checkbox"/>

Apasionado	<input checked="" type="checkbox"/>
Asustado	<input type="checkbox"/>
Cansado	<input type="checkbox"/>
Extrovertido	<input checked="" type="checkbox"/>

27. ¿Qué estilo de vida llevas?

Su estilo de vida es tranquilo, agitado con el trabajo y sus estudios; rutinario.

28. ¿Cuáles son tus hobbies?

Sus hobbies son farrear, salir con sus amigos a tomar, jugar fútbol, ir al cine, hacer cualquier actividad que no les haga estar en la casa.

29. ¿Cuál es tu rutina de lunes a viernes?

Su rutina es ir al trabajo, a la universidad, hacer los deberes y la tesis, ir al gimnasio y regresar a la casa a descansar y pasar en familia.

30. ¿Cuál es tu rutina los fines de semana y feriados?

Es variable la rutina en estos días pero generalmente salen a farrear, con amigos con la novia, hacen deporte, juegan fútbol. Hacen cualquier actividad que los libere del estrés de la rutina de los lunes a viernes.

31. ¿Cuál es tu libro favorito?

1. El Código da Vinci
2. Verónica decide morir
3. Cien años de soledad
4. Cincuenta sombras de Grey
5. El coronel no tiene quien le escriba
6. Novelas en inglés

32. ¿A qué restaurantes acudes normalmente?

Los restaurantes a los que la mayoría de hombres acuden son los siguientes:

1. Noé
2. Burger King
3. Crepes and Waffles
4. Mc Donalds
5. La Vecindad de los Cuates
6. Coffee Tree

33. ¿Dónde realizas la compra de víveres?

1. Megamaxi
2. Supermaxi

3. Santa María

Cabe recalcar que ellos hacen las compras de víveres esporádicamente; sus padres se encargan de hacer estas compras.

34. ¿Qué tipo de marca utilizas en tu vestimenta?

Entre sus marcas favoritas de ropa están:

1. American Eagle
2. Abercrombie and Fitch
3. Hollister
4. Armani Exchange
5. Tennis
6. Tommy Hilfiger
7. Pull and Bear
8. Zara

35. ¿Cuáles son tus canales de televisión preferidos?

1. Warner
2. Fox
3. Fox Sports
4. HBO

5. Movie City
6. History Channel
7. Sony

36. ¿Qué películas te gusta ver y en dónde?

Prefieren ver las películas en la casa cuando están solos o en familia pero cuando salen con amigos, novias o tienen una cita prefieren ir al cine.

Las películas que prefieren ver son en el siguiente orden:

1. Acción
2. Efectos especiales,
3. Terror
4. Comedia
5. Drama
6. Suspenso

37. ¿Tienes auto propio?

La mayoría tiene auto propio.

38. ¿En qué colegio estudiaste?

La mayoría estudio en colegios privados y colegio públicos del extranjero.

39. ¿En qué universidad estudiaste?

1. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
2. Universidad Central del Ecuador
3. Politécnica Nacional

40. ¿Cuál es tu profesión?

1. Administración de Empresas
2. Odontología
3. Ingeniería Mecánica

41. ¿Qué te gusta hacer para divertirte?

Para divertirse les gusta farrear, tomar cervezas entre amigos, jugar fútbol, salir al cine.

42. ¿Qué celular tienes?

1. iPhone
2. Samsung
3. Blackberry

43. ¿Dónde trabajas?

La mayoría trabaja en el sector privado y tienen empresa propia donde trabajan.

44. ¿Cuál es tu sueldo promedio?

Su sueldo es superior al básico.

45. ¿Dónde vives?

Todos viven en los barrios del Norte de Quito.

Tabla 4-26: Sript Shopper Behavior

SCRIPT SHOPPING BEHAVIOR		
PREGUNTAS	HOMBRES	MUJERES
1. Nombra las 5 marcas de lencería que primero se te viene a la mente	1. American Eagle 2. Tommy Hilfiger 3. Steven 4. Hollister 5. Pat Primo	1. Leonisa 2. Victoria's Secret 3. St Even 4. Laura 5. Punto Blanco

2. ¿Cuál es la marca de lencería que compras?	<ol style="list-style-type: none"> 1. American Eagle 2. Steven 3. Tommy Hilfiger 4. Hollister 5. Hanes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leonisa 2. Victoria's Secret
3. ¿Cómo te sientes utilizando esta marca?	<p>La mayoría cuando utilizan estas marcas se sienten cómodos, les gustan los diseños que cada marca les ofrece además que por ser marcas extranjeras son durables y de buena calidad y les hace ver sexy y atractivos.</p>	<p>LEONISA: Se sienten cómodas y seguras por su calidad y diseño que no se compara con otras marcas.</p> <p>VICTORIA'S SECRET: Se sienten bien físicamente es cómoda confortable de buena calidad sus diseños son atractivos, esta marca les hace ver sexy.</p>
4. Si no encuentras esta marca de lencería, ¿qué otra marca compras?	<p>La mayoría prefieren American Eagle, pero si no lo encuentran compran Tommy Hilfiger después optan por Punto Blanco; otra opción es la marca Steven. Aunque la mayoría de los hombres dijeron que usan cualquier marca ya que no se hacen problema siempre que les de comodidad.</p>	<p>Buscan diseños similares en otras marcas por eso compran las marcas: LAURA, seguida de ST EVEN ya que son las más parecidas a LEONISA y son colombianas igualmente.</p>
5. ¿Qué modelo de panty/ ropa interior usas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bóxer de lycra corto 2. Bóxer suelto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cachetero de Encaje 2. Brasilera de Algodón
5.1. ¿Por qué utilizas este modelo de panty/bóxer/calzoncillo?	<p>El bóxer lycra corto porque es cómodo, les da firmeza es decir que sus partes íntimas están bien sostenidas y se forman bien. Sienten seguridad al usar este bóxer además que no les hace sudar.</p> <p>El bóxer suelto les da libertad no tienen sudoración, no les raspa ya que no está apretado lo usan por costumbre y para sentirse más frescos.</p>	<p>El Cachetero lo usan por la comodidad que da al usarlo, no marca, no se ve mal en la ropa, hace su cuerpo armónico, es práctico y a la vez tiene el toque sexy que todas buscan. Este modelo de panty les “sostiene” todo y no mata pasiones cuando van a tener intimidad. Prefieren los cacheteros en encaje y de colores negro y blanco.</p>

<p>6. ¿Qué color de panty/bóxer/calzoncillo es tu favorito?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negro 2. Azul 3. Verde Claro 4. Verde 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negro 2. Rosado 3. Fucsia 4. Lila 5. Verde 6. Blanco 7. Beige
<p>6.1. ¿Por qué utilizas este color de panty/bóxer/calzoncillo?</p>	<p>Prefieren los colores oscuros porque no se ensucian lo malo es que se pierde el color cuando se lavan.</p> <p>Los colores Verdes Claros y Neones llaman la atención especialmente cuando el bóxer sobresale del pantalón, les gusta que se vea un color llamativo en su parte inferior que atraiga a las mujeres.</p>	<p>Les hace sentir seguras cómodas con la ropa porque no desentona cuando se sobresale especialmente de las blusas. El Negro es el color favorito para salir en la noche, es sensual y muy llamativo para los hombres. Los colores Fucsia y Verde son colores divertidos que están de moda y llaman la atención; además de que no son muy comunes y combinan con la mayor parte de ropa. Los colores Blanco y Beige son pasados de moda pero su lado positivo es que combina con toda la ropa y no se nota, especialmente en los uniformes.</p>
<p>7. ¿Cuáles son los estilos que prefieres que tenga tu panty/bóxer/calzoncillo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bóxer lycra corto 2. Bóxer suelto 3. Bóxer largo microfibra de realce 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cachetero descaderado 2. Brasilera descaderada

<p>7.1. ¿Por qué prefieres estos estilos para tu panty/bóxer/calzoncillo?</p>	<p>Los Bóxers lycra cortos son cómodos les da firmeza formando bien su parte íntima, no se nota cuando tienen una erección y esto les hace sentir bien, no les hace sudar.</p> <p>El Bóxer suelto les da libertad no les raspa ya que no está apretado y les permite estar frescos.</p> <p>El Bóxer largo microfibra les hace ver atractivos porque les forma bien las partes íntimas y las piernas, les realza dando mayor volumen en la parte inferior, y la microfibra evita que suden y les da frescura</p>	<p>1. Cachetero descaderado: la comodidad que da al usarlo, no se ve mal en la ropa hace el cuerpo armónico, es práctico y a la vez tiene un toque sexy.</p> <p>2. La brasilera: la usan en ocasiones especiales, con vestidos o un pantalón muy apretado cuando van a salir a farrear o a alguna cita. A pesar de que la brasilera es incómoda lo prefieren antes que el hilo dental y la tanga que son incómodos para usarlos por mucho tiempo.</p>
<p>8. ¿Qué diseño de panty/bóxer/calzoncillo es tu preferido?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo de la marca 2. De cuadrados 3. Líneas 4. Rayas 5. Diseño con Palabras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Animal Print 2. Diseño Clásico 3. Encaje 4. Estampado 5. Con rayas horizontales
<p>8.1. ¿Por qué este diseño de panty/bóxer/calzoncillo es tu preferido?</p>	<p>El Logo de la Marca les gusta usar cuando el bóxer sobresale del pantalón y les gusta mostrar a los demás que usan ropa de marca incluyendo la ropa interior.</p> <p>Los diseños de Líneas, Cuadrados, Rayas llaman la atención porque son atractivos y están con las nuevas tendencias.</p> <p>Los Bóxer con Figuras Fosforescentes y con palabras son divertidos porque tienen doble sentido y les hace ver atrevidos cuando van a tener intimidad.</p>	<p>El Animal Print es un diseño llamativo, sexy, divertido está de moda, destaca los atributos.</p> <p>El Diseño Clásico es ideal para pantalones y faldas transparentes y apretadas especialmente en colores beige, blanco y negro.</p> <p>El Encaje nunca pasará de moda su diseño es sutil, delicado y a la vez sexy y atrevido, la silueta femenina con este diseño se hace armónica.</p> <p>El Estampado es jovial ideal para salir con amigas es alegre y transmite esa emoción frente a los demás.</p> <p>Los Diseños con rayas horizontales, destacan los atributos femeninos posteriores ya que las líneas agrandan y les da más confianza. Este diseño llama mucho la atención</p>

<p>9. ¿Qué diseño de panty/bóxer/calzon cillo consideras que está de moda?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo de la marca 2. Textos 3. Cuadrados 4. Líneas 5. Puntos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Animal Print 2. Diseño de Encaje 3. Diseño con Puntos
<p>10. ¿Qué talla prefieres utilizar en panty/bóxer/calzon cillo?</p>	<p>La mayoría de hombres utiliza talla Small</p>	<p>La más usada es la Medium seguida de la Small.</p>
<p>10.1. ¿Por qué utilizas esta talla de panty/bóxer/calzon cillo?</p>	<p>Porque les aprieta y esto les da realce, además que su parte íntima no se mueve y se sienten "sostenidos" y cómodos a la vez. Les gusta la talla Small porque les interesa más el volumen antes que la comodidad.</p>	<p>La talla Medium, no lastima las ingles, en algunas marcas la talla es diferente por eso la Medium siempre es la ideal no queda ni muy grande ni muy pequeña. La talla Medium no aprieta no marca y no hace que las imperfecciones se noten, especialmente los gorditos de la cintura.</p> <p>2. La talla Small, les gusta usar en prendas que les quede pegadas al cuerpo.</p>
<p>11. ¿Cuál es el material que prefieres que sea confeccionado el panty/bóxer/calzon cillo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algodón Elástico 2. Algodón 3. Microfibra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algodón 2. Algodón Elástico 3. Encaje Elástico 4. Microfibra 5. Tul 6. Tul Estampado

11.1. ¿Por qué prefieres este material?	<p>Para la mayoría de hombres el material que está confeccionado el bóxer es irrelevante pero prefieren el algodón y algodón elástico por la suavidad que le da el bóxer. Les gusta la Microfibra porque es un material resbaloso y delgado que no marca y no hace que se noten que usan bóxer. Este material les da frescura es fácil de lavar y se seca rápido.</p>	<p>El algodón y algodón elástico no lastiman se adapta al cuerpo, es ideal para usar a diario es suave previene irritaciones en la zona íntima.</p> <p>El encaje elástico no lastima, se adapta al cuerpo, da realce y volumen en las partes íntimas, es muy cómoda atractivo y sexy.</p> <p>La microfibra da frescura a los genitales y no hace transpirar. El tul y tul estampado, es un material suave, se adapta al cuerpo les hace sentir atractivas.</p>
12. ¿Combinas el panty/bóxer/calzoncillo con tu ropa y los accesorios que van a usar?	<p>La mayoría prefiere combinar el bóxer con la ropa no con accesorios.</p>	<p>La mayoría de mujeres si combinan el panty con la ropa y los accesorios.</p>
12.1. ¿Por qué?	<p>Solo en ocasiones especiales cuando alguien les va a ver o cuando van a tener relaciones sexuales.</p>	<p>Porque se ve chévere, es juvenil y atractivo a los demás combinan solo para ocasiones especiales y combinan la forma del panty pero no el color, eso les hace sentir bonitas con ellas mismas y les da seguridad.</p>
13. ¿En qué ocasiones utilizas los tipos de panty/bóxer/calzoncillo?	<p>En ocasiones especiales como cuando van a salir con sus parejas, cuando van a tener intimidad, usan bóxer en lycra corto y tanga.</p> <p>En ocasiones cotidianas como ir al gimnasio salir al gimnasio salir a farrear usan bóxer en lycra corto por la comodidad.</p>	<p>En ocasiones especiales como salir con la pareja, una cita, salir con amigas, a fiestas, prefieren utilizar tangas, brasileras, hilo dental, en estas ocasiones no buscan tanta comodidad sino destacar sus atributos.</p> <p>En ocasiones cotidianas como ir a la universidad, al gimnasio, estar en casa, prefieren usar cacheteros y bóxers.</p>
14. ¿Te consideras una persona? Flaca/Normal/Gorda	<p>La mayoría de hombres se consideran normales.</p>	<p>La mayoría se considera que son normales ni gordas ni flacas.</p>

15. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para usar tu panty/bóxer/calzoncillo?	Primero toman en cuenta el diseño, después la tienda donde van a comprar que sea de una marca reconocida, después les importa la calidad del bóxer que sea durable.	Primero toman en cuenta la calidad del material por el factor salud y para prevenir infecciones. Luego les importa el diseño del panty.
15.1. ¿Por qué?	Les gusta que la gente sepa que utilizan ropa interior de buena marca, que les dé realce y volumen aunque no sean tan cómodos ya que se consideran vanidosos y quieren llamar la atención de los demás. Prefieren usar bóxer viejos para estar en casa porque no les lastima y les da suavidad que ningún bóxer nuevo tiene.	El material es importante por la salud y para prevenir infecciones; además debe durar al momento de lavarlo y que no se deforme. El diseño porque es importante que sea atractivo ya que consideran que todo entra por los ojos. Siempre se imaginan puesto un diseño bonito en su cuerpo y si se sienten bien lo compran.
16. ¿Con qué accesorios combinas el panty/bóxer/calzoncillo?	La mayoría de hombres no combinan su bóxer con accesorios.	Principalmente con medias nylon, porque les gusta sorprender y que no se note el panty. El segundo accesorio con los que combinan son los ligeros.
17. ¿Consideras importante depilarte para usar el tipo de panty que usas?	N/A	La mayoría considera importante el depilarse.
17.1. ¿Por qué?	N/A	Porque se ve feo si no se depila, además por estética femenina y por higiene para evitar malos olores.
18. ¿Qué modelo de brasier usas?	N/A	El que más usan es el de posiciones multiusos seguido del brasier Push Up con varillas y tiras removibles.

18.1 ¿Por qué utilizar este modelo de brasier?	N/A	El de posiciones multiusos les gusta porque las tiras son removibles y se puede usar para distintas ocasiones como fiestas, gimnasios, citas amorosas, estar en casa. Se puede poner al cuello, strapless, al hombro o cruzado. El Push Up realza los atributos, hacen que el busto sea más redondo. Prefieren que tengan tiras gruesas que sostengan los gorditos de la parte de los brazos y de la espalda. Al dar realce genera autoestima y les hace ver atractivas y llamativas hacia los demás despertando envidia.
19. ¿Qué color de brasier es tu favorito?	N/A	1. Blanco 2. Negro 3. Rosado 4. Beige
19.1. ¿Por qué utilizas este color de brasier?	N/A	1.El Blanco queda con todas las blusas se ve de un mismo tono, incluso da la apariencia que no se está usando nada pero el busto se ve bonito porque todo está sujetado. 2.El Negro combina con toda la ropa especialmente la oscura, este color da realce natural forma bien, y disimula los gorditos. 3. El Rosado pálido al igual que el blanco combina con casi todas las blusas y da armonía y delicadeza. 4. El Beige es un color no sexy y muy antiguo pero este color se asemeja al color de la piel y no se ensucia como el blanco.

20. ¿Cuáles son los estilos que prefieres que tenga tu brasier?	N/A	1. Cargaderas Multiusos 2. Push Up 3. Ultra Max 4. Realce Alto 5. Realce Natural 6. Brasier con Arco.
20.1. ¿Por qué prefieres estos estilos para tu brasier?	N/A	<p>El que tiene Cargaderas Multiusos es útil para usarlo en ocasiones especiales como cotidianas y en distintas posiciones, como al cuello, strapless y al hombro.</p> <p>El Push Up realza los atributos y hacen que el busto sea más redondo. Todos los que dan realce les brinda autoestima y hace que se vean atractivas y llamativas a los demás especialmente esto les da el Ultra Max que agranda el busto dos tallas más.</p>
21. ¿Qué diseño de brasier es tu preferido?	N/A	1. Animal Print 2. Diseño Clásico 3. Encaje
21.1. ¿Por qué este diseño de brasier es tu preferido?	N/A	<p>El Animal Print por la moda, para verse sexy para una misma y los demás.</p> <p>El Diseño Clásico queda bien con cualquier modelo y no se tiene que preocupar de combinar con la ropa.</p> <p>El Encaje es ideal para ocasiones especiales, no abulta en la ropa, nunca pasa de moda y forma bien el busto.</p>
22. ¿Qué diseño de brasier consideras que está de moda?	N/A	1. Animal Print 2. Estampados 3. Encaje 4. Puntos
23. ¿Qué talla prefieres utilizar en brasier?	N/A	<p>La talla más usada es la 34 seguida de la 36 y finalmente usan la talla 38.</p> <p>La copa preferida por la mayoría de las mujeres es la copa B seguida de la A.</p>

23.1. ¿Por qué utilizas esta talla de brasier?	N/A	La copa B es ideal ya que no queda grande ni ajustado por lo que no lastima el busto; además es ideal porque la mayoría de mujeres tienen la espalda ancha y la copa B no saca los gordos, además de que si queda grande se puede rellenar con almohadillas.
24. ¿Cuál es el material que prefieres que sea confeccionado el brasier?	N/A	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Algodón 2. El Algodón Elástico 3. La Microfibra
24.1. ¿Por qué prefieres este material?	N/A	El Algodón y el Algodón Elástico son suaves y delicados, se adaptan al movimiento del busto hace que la prenda sea cómoda y no lastime una parte tan delicada como el busto y no causa irritaciones. La Microfibra da una sensación de frescura y limpieza ya que no hace sudar y da una sensación de frío.
25. ¿Combinas el brasier con tu ropa y los accesorios que vas a usar?	N/A	La mayoría de mujeres si combinan el brasier con la ropa y los accesorios.
25.1. ¿Por qué?	N/A	Porque con las blusas se ve armónico y combina bien con la ropa haciéndoles sentir sexy y femeninas.
26. ¿En qué ocasiones utilizas los tipos de brasier?	N/A	En ocasiones especiales como salir con amigas, estar con la pareja usan el brasier Push Up , Ultra Max , Encaje , para verse más bonitas y que tenga realce el busto. En ocasiones cotidianas como ir a la universidad, trabajo, gimnasio buscan un brasier natural y cómodo con realce medio , les gusta el brasier de Almohadillas y Strapless .
27. ¿Te consideras una persona con busto? Grande/Normal/Pequeño	N/A	La mayoría de mujeres dicen que tienen el tamaño del busto normal.

28. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para usar tu brasier?	N/A	La calidad seguido que sea anatómico y cómodo y finalmente se fijan en el diseño.
28.1. ¿Por qué?	N/A	La calidad del brasier es importante este debe ser suave y que no marque, además las varillas no deben estar muy ajustadas porque puede ocasionar problemas al busto. Que sea anatómico y cómodo porque es una prenda que se la usa la mayor parte del tiempo. El diseño del brasier debe ser bonito con colores combinados y de moda.
29. ¿Con qué accesorios combinas el brasier?	N/A	La mayoría de mujeres combinan el brasier con camisetas/blusas. Luego combinan con el panty. Con las tiras de colores para el brasier Con el collar.
30. ¿Tienes alguna contraindicación médica/alergias que te impidan usar lencería?	Ninguna contraindicación médica	Que no deben usar brasiers muy apretados ya que puede ocasionar nódulos en el busto, causando enfermedades y dolores en la espalda. El poliéster no es un material muy recomendable porque es duro para el busto.
31. ¿Generalmente compras tu lencería en conjunto o solo el brasier o solo el panty?	N/A	La mayoría compra la lencería dependiendo de la ocasión, únicamente compran en conjunto cuando es bonito y solo pueden ser combinados entre sí. No planifican comprar en conjunto, depende del gusto y las nuevas tendencias.
32. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale estas prendas de lencerías?	N/A	La mayoría sí prefiere que su pareja le regale prendas de lencería.

32.2 ¿Por qué?	N/A	Si cuando tiene confianza con su pareja, llevan bastante tiempo en la relación, incluso es una forma de probarle cuanto conocen de ellas. Les gusta ser sorprendidas y que les regalen algo delicado pero también atrevido.
33. ¿Regalas lencería a tu pareja? Hombres	La mayoría de hombres si regalan lencería a sus parejas.	N/A
33.1. ¿Por qué?	Les gusta dar un regalo distinto especialmente cuando van a tener intimidad. Además consideran que es un regalo muy útil porque lo usan a diario y siempre que se pongan se van a acordar de ellos.	N/A
34. ¿En qué te fijas cuando regalas ropa interior a tu pareja?	Se fijan en el diseño de la lencería que sea sensual y les luzca atractivo especialmente porque quieren que las usen con ellos. Buscan prendas de encaje que no sea mata pasiones y les de sensualidad.	N/A
35. ¿Por qué?	Se fijan en los diseños porque saben que esa prenda la van a usar con ellos y quieren dar un toque atrevido y sensual a la relación; además que pueden demostrar cuanto conocen a su pareja y quieren que los recuerden siempre.	N/A
36. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?	San Valentín y cuando realizan un viaje	N/A
37. ¿Qué te gusta que tu pareja use en estas ocasiones?	Hilo dental, Brasileras, Brasiers con Realce con estilos sensuales que les dé gana de quitar esas prendas y tener intimidad.	N/A

37.1. ¿Por qué?	<p>Porque es un complemento de un regalo que les demuestre que siempre las tienen presentes incluso en los viajes. Buscan una marca que sea de su agrado como Victoria's Secret.</p> <p>Les gusta regalar solo el panty porque no saben la talla del brasier.</p>	N/A
38. ¿Te gusta que la lencería de tu pareja sea visible cuando la usa?	<p>La mayoría de hombres no les gusta que la lencería este visible especialmente porque les causa celos.</p>	N/A
38.1. ¿Por qué?	<p>Quieren que solo sea visibles para ellos ya que si sus parejas muestran mucho dan a pensar mal de la mujer ocasiona morbo y prefieren que su pareja se respete y los hagan respetar.</p>	N/A
39. ¿Qué color de lencería prefieres que tu pareja use?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rojo 2. Negro 3. Morado 4. Rosado 5. Azul 	N/A
39.1. ¿Por qué?	<p>Porque estos colores les parecen atractivos e incitan a la pasión especialmente el rojo.</p> <p>El negro realza los atributos femeninos.</p>	N/A

40. ¿Qué estilo de lencería te gusta que tu pareja use?	<p>En cuanto a los panties les gusta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hilo dental 2. Tangas semi descaderada 3. Brasilera semi descaderada 4. Cachetero descaderado 5. Clásico pierna alta <p>En cuanto a los brasiers les gusta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realce Natural 2. Realce Alto 3. Ultra Max 	<p>N/A</p>
40.1. ¿Por qué?	<p>Les gusta estos estilos de panties y brasiers porque son sensuales, realza los atributos femeninos, les deja a la imaginación y les provoca tener intimidad, pero prefieren que estos estilos solo los usen con ellos.</p> <p>A pesar que les gusta que el busto realce no les gusta que usen mucho el Ultra Max porque es falso y se sienten engañados y sobre todo porque solo lo usan para llamar la atención de los demás hombres.</p>	<p>N/A</p>
41. ¿Qué diseño te gusta de la lencería de tu pareja?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encaje 2. Animal Print 	<p>N/A</p>
41.1. ¿Por qué?	<p>Porque están de moda y se los puede encontrar en casi todas las marcas de ropa interior. Además que hacen que la mujer se vea atractiva e inocente a la vez.</p>	<p>N/A</p>
42. ¿Cuál consideras que es tu personalidad?	<p>Serio, calmado, confiado, deprimido, sensible, triste, celoso, tímido, estresado, atrevido, olvidadizo, feliz, apasionado, asustado, cansado, extrovertido.</p>	<p>La mayoría de mujeres respondió que su personalidad era: enojada, ansiosa, calmada, desconfiada, deprimida, sensible, triste, celosa, tímida, estresada, atrevida, olvidadiza, feliz, enamorada, asustada, cansada, extrovertida, relajada y divertida.</p>

43. ¿Qué estilo de vida llevas?	Tranquilo, agitado con el trabajo y estudios, y rutinario.	Agitado, rutinario porque trabajan y estudian y deben cumplir un horario, aventurero porque están constantemente viajando.
44. ¿Cuáles son tus hobbies?	Farrear, salir con amigos a tomar, jugar fútbol, ir al cine.	Ir al gimnasio, salir con amigas, ver películas, salir a comer, bailar, aprender idiomas, leer, cocinar, dormir, estar en la computadora.
45. ¿Cuál es tu rutina de lunes a viernes?	Ir al trabajo, después a la universidad, hacer los deberes y la tesis, ir al gimnasio, regresar a la casa y pasar en familia.	Estudiar, ir a la universidad, luego al trabajo, después al gimnasio o estudiar otro idioma y finalmente llegan a la casa a descansar.
46. ¿Cuál es tu rutina los fines de semana y feriados?	Es variable pero generalmente la mayoría sale a farrear con amigos, con la novia, hacen deporte, cualquier actividad que los libere del estrés.	Descansar, estar con la familia, tomar clases de idiomas, salir con amigas.
47. ¿Cuál es tu libro favorito?	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Código da Vinci 2. Verónica decidió morir 3. Cien años de soledad 4. Cincuenta sombras de Grey 5. El coronel no tiene quien le escriba 6. Novelas en inglés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los de Shakespeare 2. Amor en tiempos de cólera 3. El señor de los anillos 4. Sombras grises 5. Todos de Paulo Coelho 6. El alquimista
48. ¿A qué restaurantes acudes normalmente?	<p>Los restaurantes a los que la mayoría de hombres acuden son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Noé 2. Burger King 3. Crepes and Waffles 4. Mc Donald's 5. La Vecindad de los Cuates 6. CoffeeTree 	<p>La mayoría de mujeres acuden a los siguientes restaurantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Noé 2. Zao 3. Crepes and Waffles 4. Restaurantes de comida italiana

49. ¿Dónde realizas la compra de víveres?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Megamaxi 2. Supermaxi 3. Santa María <p>Cabe recalcar que ellos hacen las compras de víveres esporádicamente; sus padres se encargan de hacer estas compras.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermaxi 2. Megamaxi
50. ¿Qué tipo de marca utilizas en tu vestimenta?	<p>Entre sus marcas favoritas de ropa están:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. American Eagle 2. Abercrombie and Fitch 3. Hollister 4. Armani Exchange 5. Tennis 6. Tommy Hilfiger 7. Pull and Bear 8. Zara 	<p>Entre sus marcas favoritas de ropa están:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stradivarius 2. Zara 3. Bershka 4. NafNaf
51. ¿Cuáles son tus canales de televisión preferidos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warner 2. Fox 3. Fox Sports 4. HBO 5. Movie City 6. History Channel 7. Sony 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MTV 2. Movie City 3. Fox 4. Universal 5. TNT 6. Investigation Discovery 7. National Geographic 8. AXN

52. ¿Qué películas te gusta ver y en dónde?	<p>Prefieren ver las películas en la casa cuando están solos o en familia pero cuando salen con amigos, novias o tienen una cita prefieren ir al cine.</p> <p>Las películas que la mayoría de hombres prefieren ver son en el siguiente orden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acción 2. Efectos especiales, 3. Terror 4. Comedia 5. Drama 6. Suspenso 	<p>La mayoría de mujeres prefieren ver películas en el cine y en la casa. Las películas preferidas son de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terror 2. Acción 3. Románticas 4. Comedia 5. Históricas 6. De suspenso 7. Hechos de la vida real
53. ¿Tienes auto propio?	<p>La mayoría tiene auto propio.</p>	<p>La mayoría respondió que tienen auto propio.</p>
54. ¿En qué colegio estudiaste?	<p>La mayoría estudio en colegios privados y colegio públicos del extranjero.</p>	<p>Estudiaron en colegios particulares y fiscal pero en el extranjero.</p>
55. ¿En qué universidad estudiaste?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pontificia Universidad Católica del Ecuador 2. Universidad Central del Ecuador 3. Politécnica Nacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Universidad de las Américas UDLA 2. Universidad Internacional del Ecuador
56. ¿Cuál es tu profesión?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administración de Empresas 2. Odontología 3. Ingeniería Mecánica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medicina 2. Negocios Internacionales 3. Estética de perros
57. ¿Qué te gusta hacer para divertirte?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farrear, 2. Tomar cervezas entre amigos 3. Jugar fútbol 4. Salir al cine. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salir con amigas 2. Pasar con la familia 3. Salir con los novios

58. ¿Qué celular tienes?	1. iPhone 2. Samsung 3. Blackberry	1. iPhone 2. Blackberry 3. Samsung
59. ¿Dónde trabajas?	La mayoría trabaja en el sector privado y tienen empresa propia donde trabajan.	La mayoría de mujeres trabajan en el sector público, y no trabajan únicamente estudian.
60. ¿Cuál es tu saldo promedio?	Su sueldo es superior al básico.	El sueldo promedio es superior al básico.
61. ¿Dónde vives?	Todos viven en los barrios del Norte de Quito.	Todas viven en el sector Norte de Quito.

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4.2.2.4 Encuestas

Se realizó encuestas tanto para hombres como para mujeres de un rango de edad de 20 a 25 años, de tipo descriptiva con preguntas cerradas de carácter cuantitativo y preguntas abiertas cualitativas para complementa la información recolectada.

La encuesta de mujeres consta de 19 preguntas, mientras que la de hombres tiene 17 preguntas. Esto con el objetivo de conocer más acerca del comportamiento de cada uno.

4.2.3. Protocolo de investigación

Con el fin de conocer el tamaño de la muestra para la presente investigación se empleo el siguiente cálculo de la muestra:

n=	619
Z=	2
P=	50
Q=	50
E=	4
N=	245.048,70

SEXO	%	Q	EDADES
HOMBRES	48,50%	300	300
MUJERES	51,50%	319	319

SECTORES	HOMBRES	MUJERES	
NORTE	60	64	
SUR	60	64	
CENTRO	60	64	
CHILLOS	60	64	
TUMBACO	60	64	TOTAL
TOTAL	300	319	619

El target serán hombres y mujeres entre 20 y 25 años de edad que residan en la ciudad de Quito, que sean estudiantes y que compren lencería y ropa íntima.

4.2.3.1 Descripción de principales técnicas de Investigación

4.2.3.1.1 Laddering

Es una técnica cualitativa que permite entender las conexiones que existen entre el producto, la valoración de sus atributos, el significado y las consecuencias que tienen

y que actúan como los principales motivadores de consumo.³¹

El modelo clásico del Laddering es una estructura jerárquica que se alinea cercanamente a nuestra propia estructura cognitiva.

La técnica se trabaja ubicando las características o atributos de la marca que generan sentimientos, actitudes y creencias en el consumidor. Luego se analizan los significados que tienen esas conexiones hasta llegar a los beneficios emocionales más profundos que motivan la compra de un determinado producto o servicio.

4.2.3.1.2 Brand Awareness

El Brand Awareness es conocido como una técnica que ayuda al reconocimiento de la marca, es un concepto de marketing muy utilizado dentro de las empresas de gran nivel, se trata de un tipo de búsqueda que permita el reconocimiento de la marca relativa a una empresa dirigida

³¹DATUM INTERNATIONAL.[

a un público objetivo que vendría ser el target, pretende vender y quedarse en la mente de los consumidores.

Cuanto mayor sea el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas como resultado, se traduce en un mayor éxito financiero que cualquier marca. En caso contrario, si el reconocimiento del Brand Awareness es bajo, existe una menor presencia de clientes y con ello una mejor representatividad comercial que repercute negativamente en las ventas.

Para simplificar el Brand Awareness es el concepto grabado en la memoria del usuario, que los individuos asocian de manera distinta, aunque veces se recuerde poco los anuncios o las promociones, cuanto mayor sea el recuerdo por una experiencia positiva mayor será la lealtad al producto, o por el contrario si se tuvo una mala experiencia se hablara mal de ella a allegados del cliente.

4.2.4 Análisis de la información

4.2.4.1 Recolección de Información

Para la recolección de datos, se procederá a llevar los resultados de las fuentes primarias, a un bloque central para analizarlos. Los datos de entrada, serán clasificados para hacer el proceso fácil y rápido.

4.2.4.2 Tabulación de Resultados

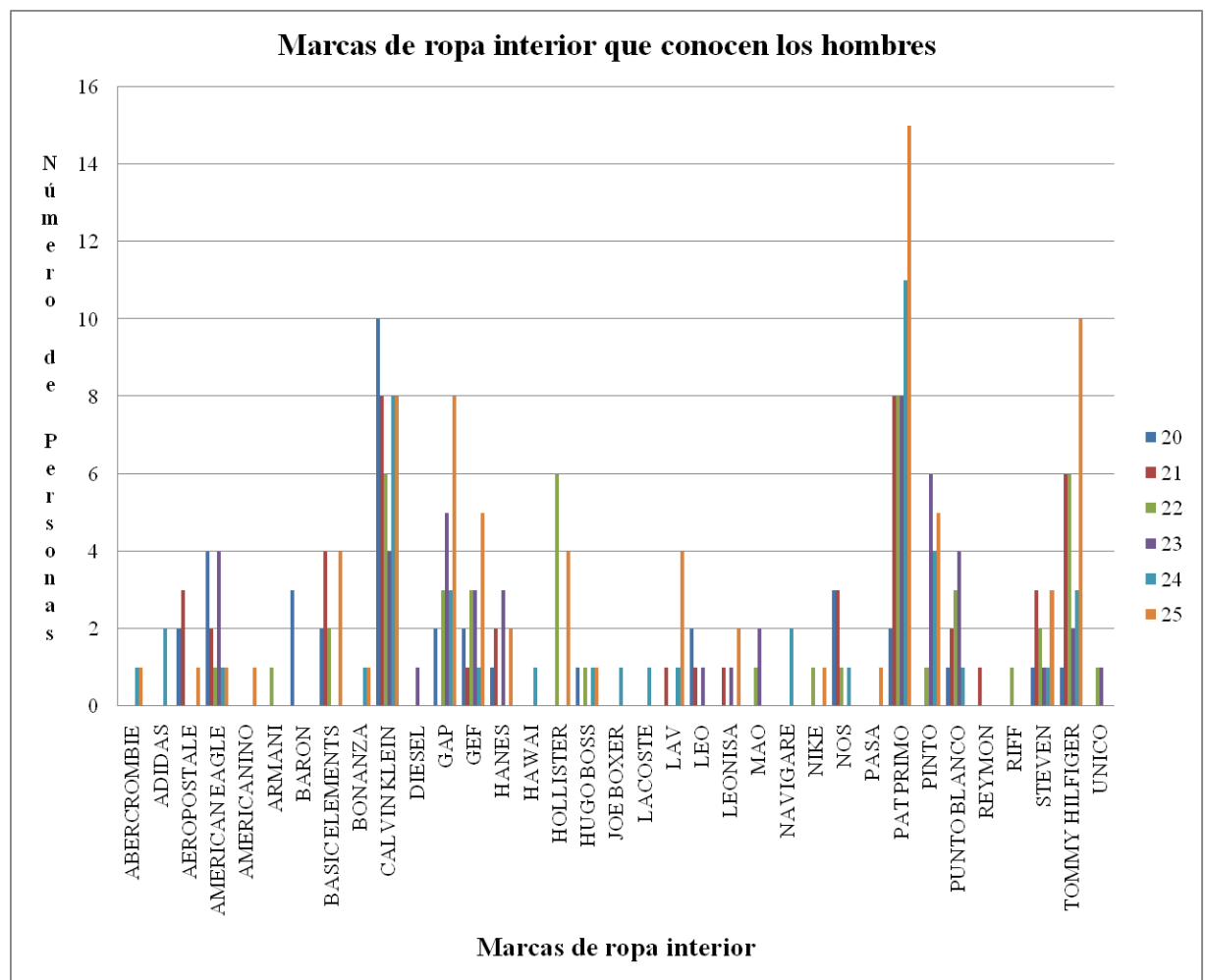
Se realizará con la ayuda de tablas estadísticas, en donde medirán las variables estudiadas y se elaborarán los gráficos estadísticos correspondientes. Este análisis se lo realizará a través del Programa Excel de Microsoft Office, que servirá como una herramienta básica en el desarrollo e interpretación de datos de la investigación.

4.2.5 Interpretación de resultados

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS GENERALES PARA ROPA INTERIOR DE HOMBRES

1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

Figura 4-13: Marcas de ropa interior que conocen los hombres

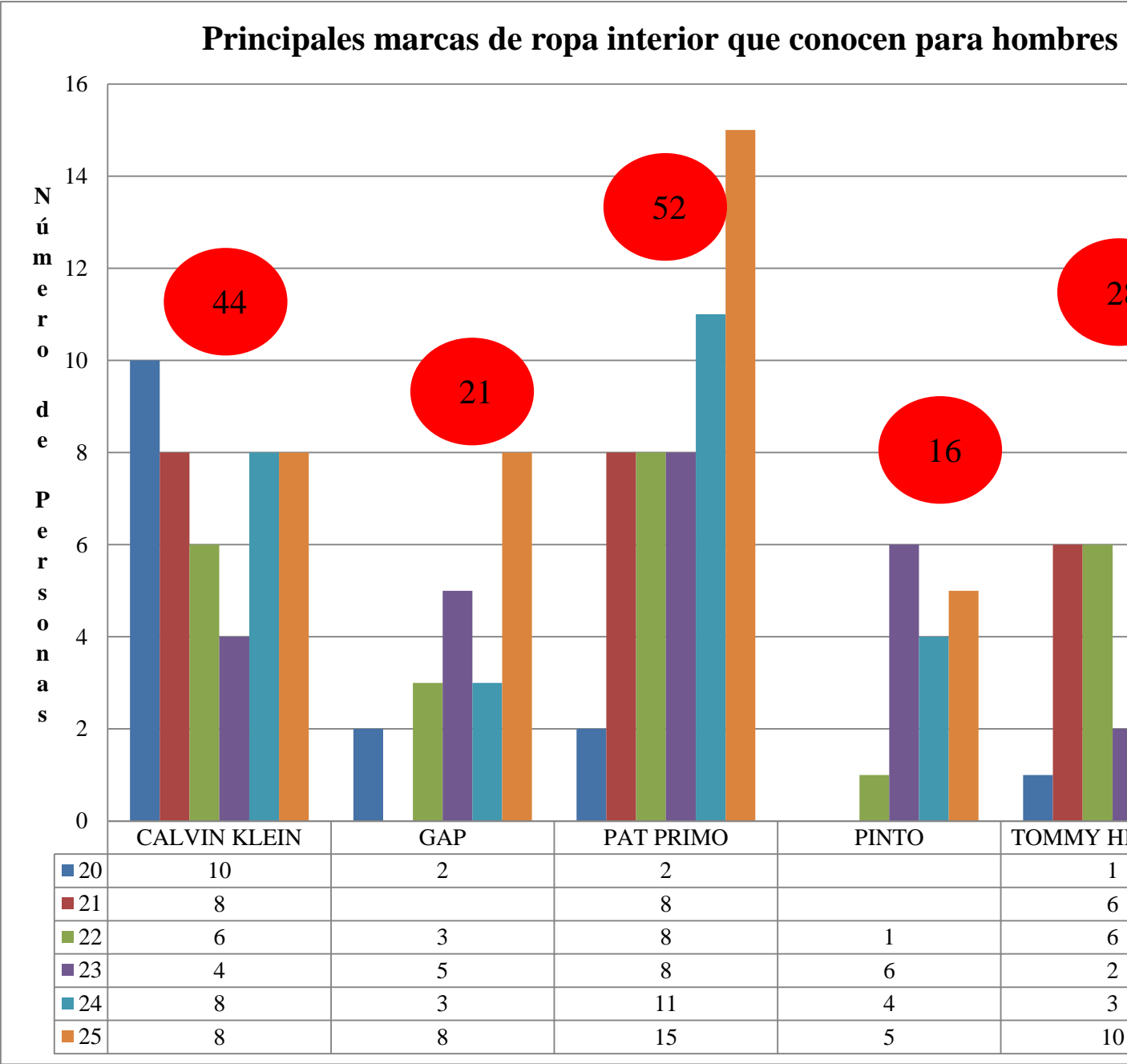


Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Tabla 4-27: Principales marcas de ropa interior que conocen para hombres

POSICIÓN	MARCAS	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO	2	8	8	8	11	15	52	17%
2°	CALVIN KLEIN	10	8	6	4	8	8	44	15%
3°	TOMMY HILFIGER	1	6	6	2	3	10	28	9%
4°	GAP	2		3	5	3	8	21	7%
5°	PINTO			1	6	4	5	16	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina**Figura 4-14:** Principales marcas de ropa interior que conocen para hombres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Se puede observar en el gráfico que las marcas más recordadas por los hombres son las siguientes: PAT PRIMO en primer lugar, CALVIN KLEIN en segundo lugar, seguido de TOMMY HILFIGER, GAP y finalmente PINTO.

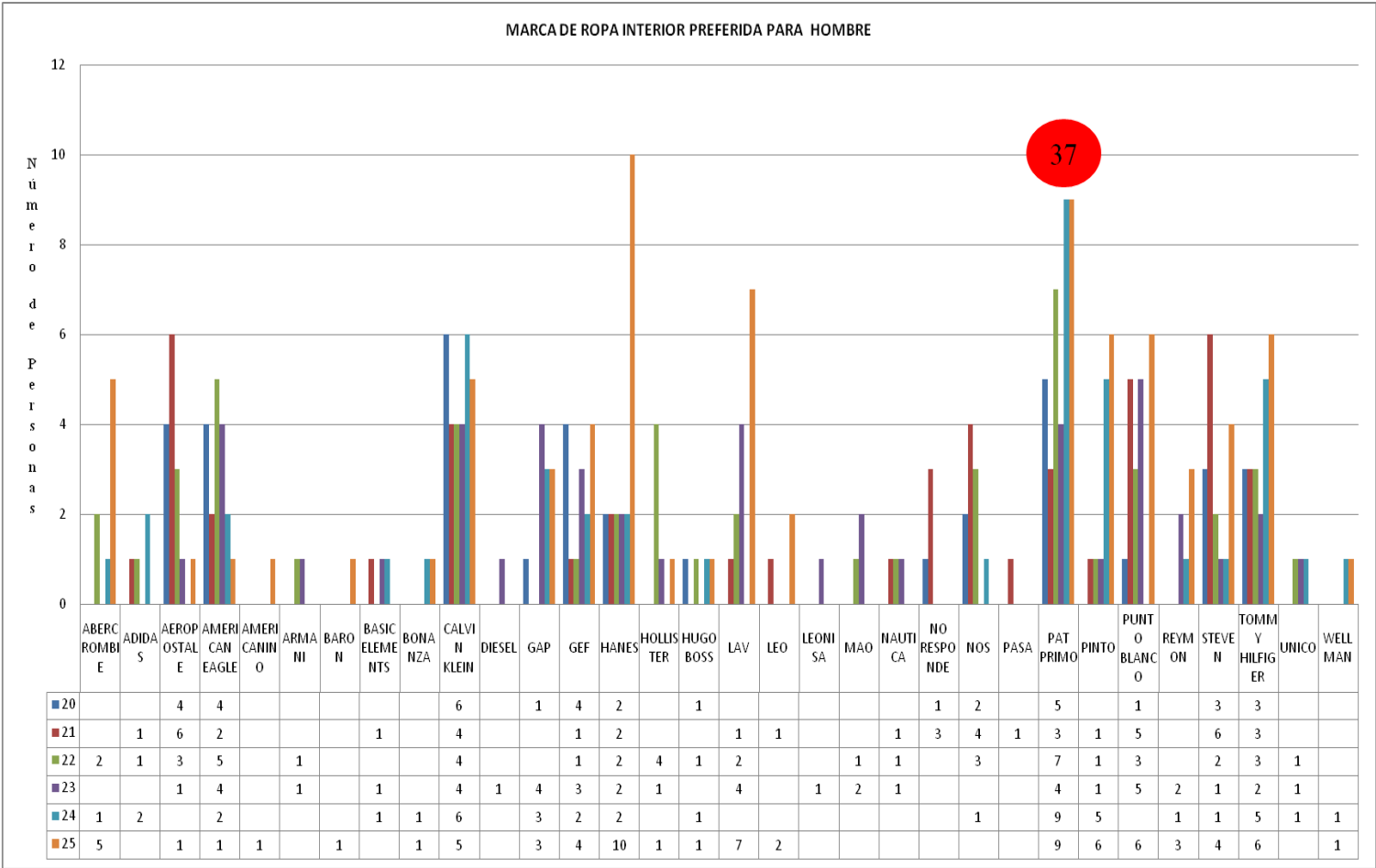
2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

Tabla 4-28: Marca de ropa interior preferida para hombre

POSICIÓN	MARCA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO	5	3	7	4	9	9	37	12%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-15: Marca de ropa interior preferida para hombre



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

La marca de ropa interior preferida por los hombres en el presente gráfico es PAT PRIMO, debido a que esta marca ha evolucionado con éxito durante los años, teniendo gran acogida y reconocimiento en el mercado nacional.

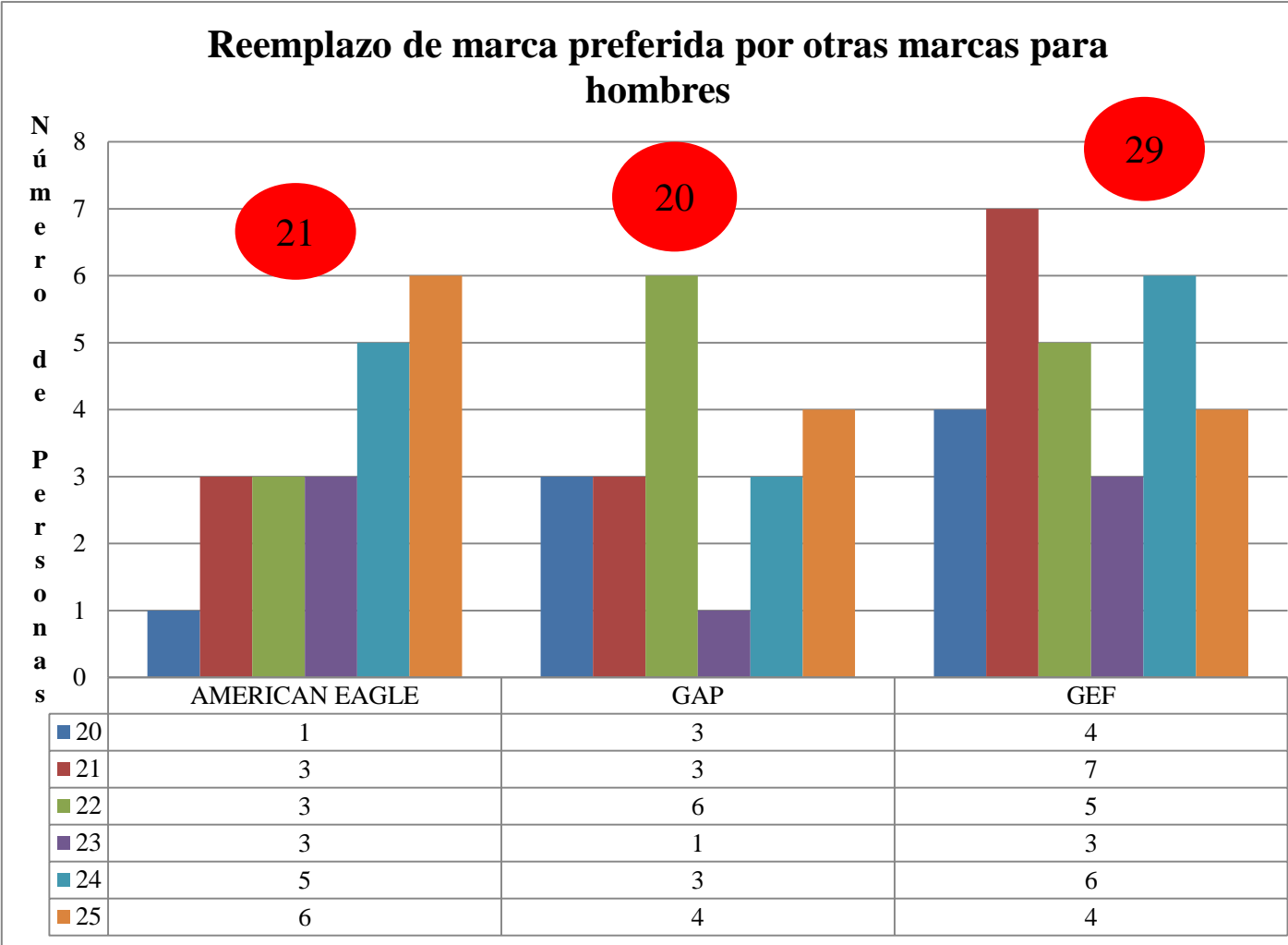
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-29: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para hombres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	GEF	4	7	5	3	6	4	29	10%
2°	AMERICAN EAGLE	1	3	3	3	5	6	21	7%
3°	GAP	3	3	6	1	3	4	20	6,66%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-16: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para hombres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

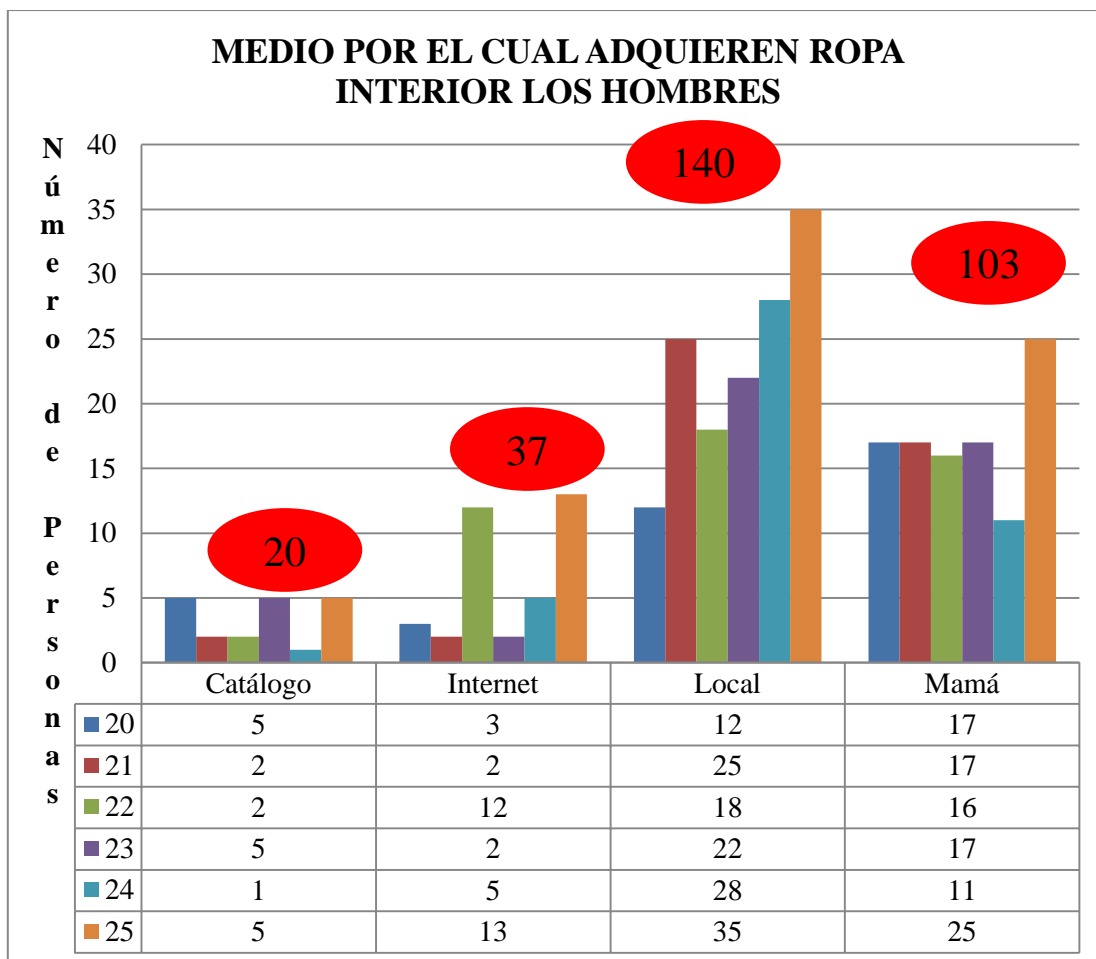
Según el gráfico realizado si no encuentran su marca favorita, la mayoría de hombres optan por comprar las tres siguientes marcas; en primer lugar GEF, segundo AMERICAN EAGLE, y la tercera marca es GAP.

4. ¿Por cuál medio compras ropa interior?

Tabla 4-30: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	12	25	18	22	28	35	140	47%
2°	MAMÁ	17	17	16	17	11	25	103	34%
3°	INTERNET	3	2	12	2	5	13	37	12%
4°	CATÁLOGO	5	2	2	5	1	5	20	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina**Figura 4-17:** Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

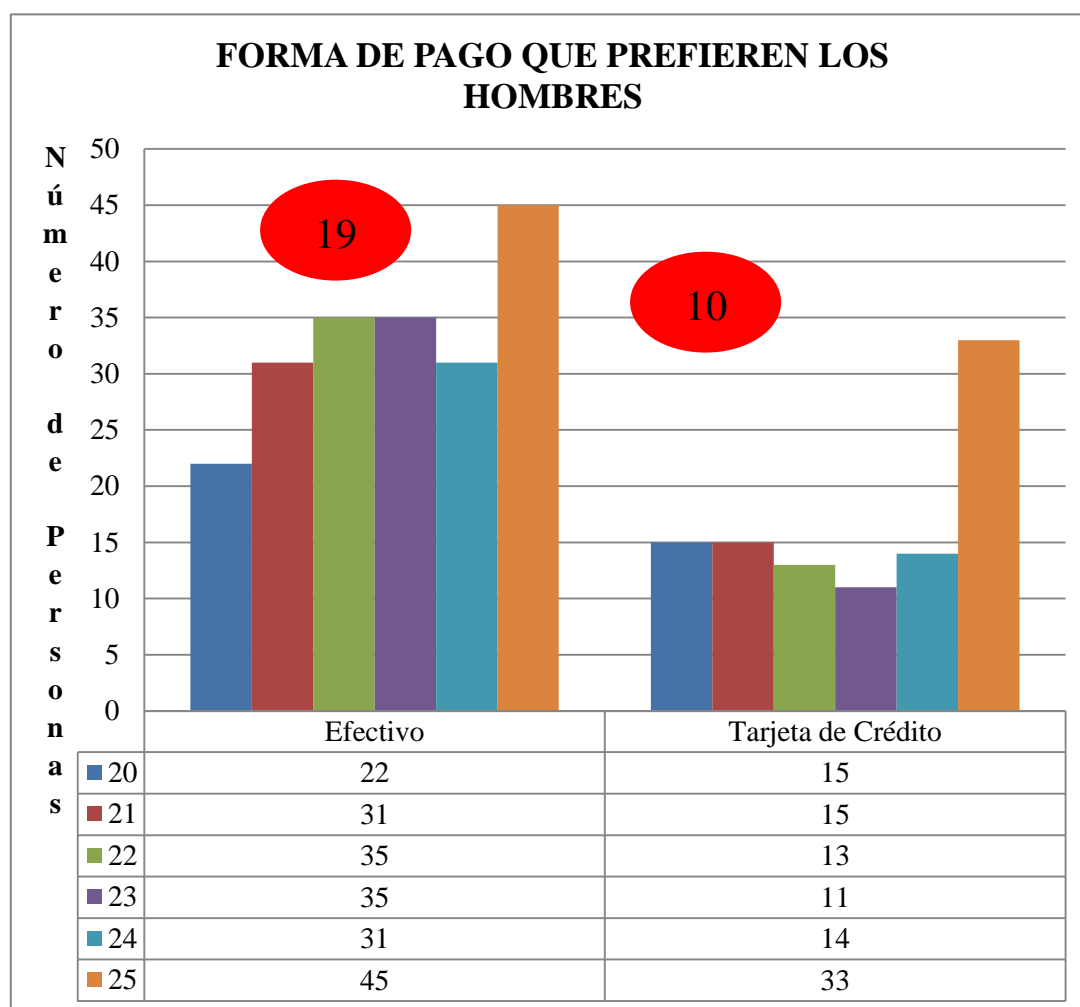
Los hombres prefieren acudir personalmente a los locales que venden ropa interior (47%); es importante mencionar que el 34% prefieren que sus madres les compren ropa interior pues confían en sus gustos y no se complican con marcas y diseños. El 12% de hombres encuestados prefieren comprar por internet y únicamente el 7% prefieren comprar a través de catálogo.

5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-31: Forma de pago que prefieren los hombres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	22	31	35	35	31	45	199	66%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	15	15	13	11	14	33	101	34%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-18: Forma de pago que prefieren los hombres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

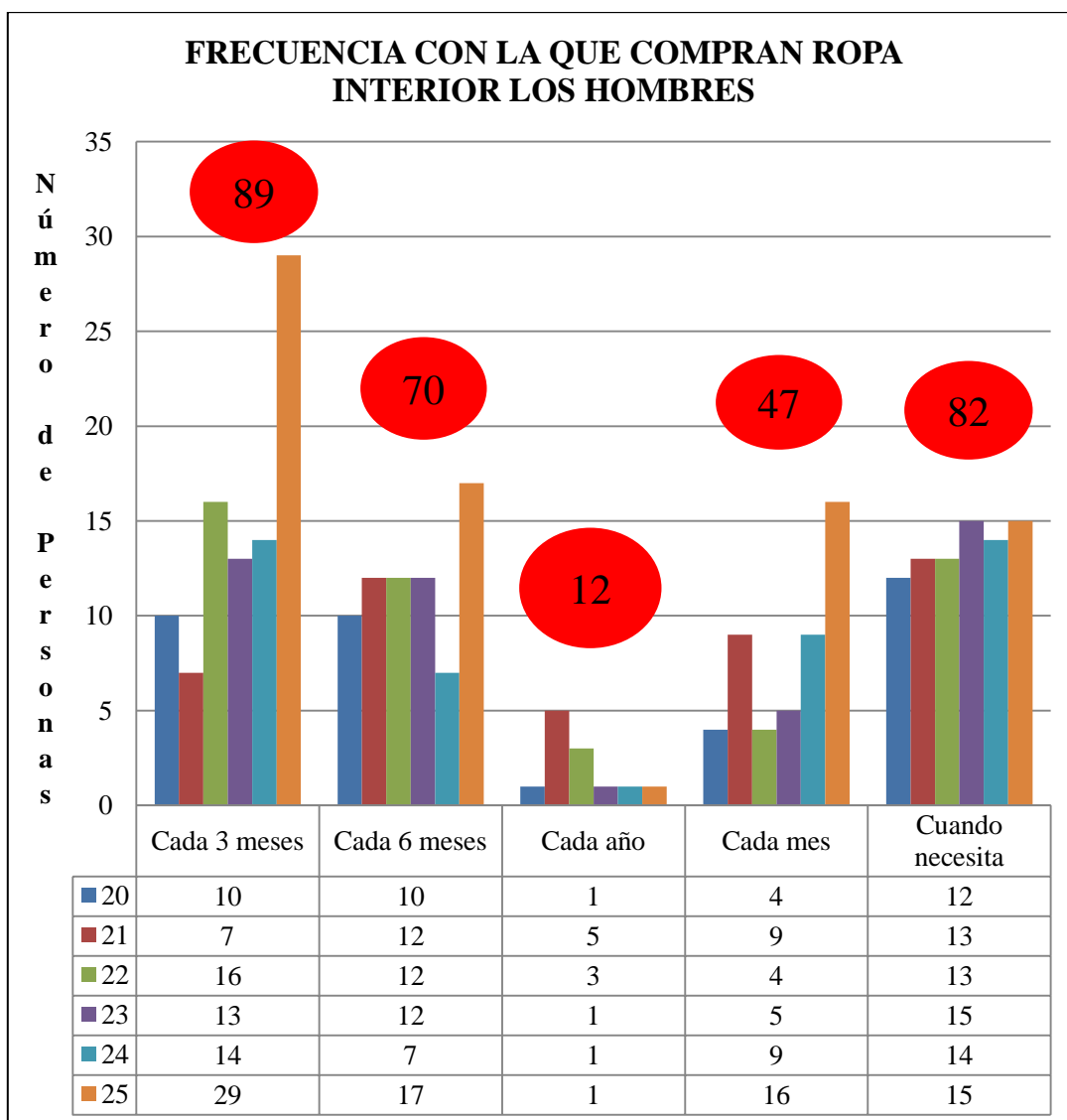
Los hombres prefieren pagar con EFECTIVO cuando realizan compras de ropa interior, esto representa el 66%. Mientras que los que prefieren pagar con TARJETAS DE CRÉDITO son el 34%. Ningún hombre manifestó que paga con cheque.

6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?

Tabla 4-32: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	10	7	16	13	14	29	89	30%
2°	CUANDO NECESITA	12	13	13	15	14	15	82	27%
3°	CADA 6 MESES	10	12	12	12	7	17	70	23%
4°	CADA MES	4	9	4	5	9	16	47	16%
5°	CADA AÑO	1	5	3	1	1	1	12	4%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-19: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

La frecuencia de compra del 30% de hombres es CADA 3 MESES; y el 27% de hombres compran ropa interior CUANDO NECESITAN.

7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores.

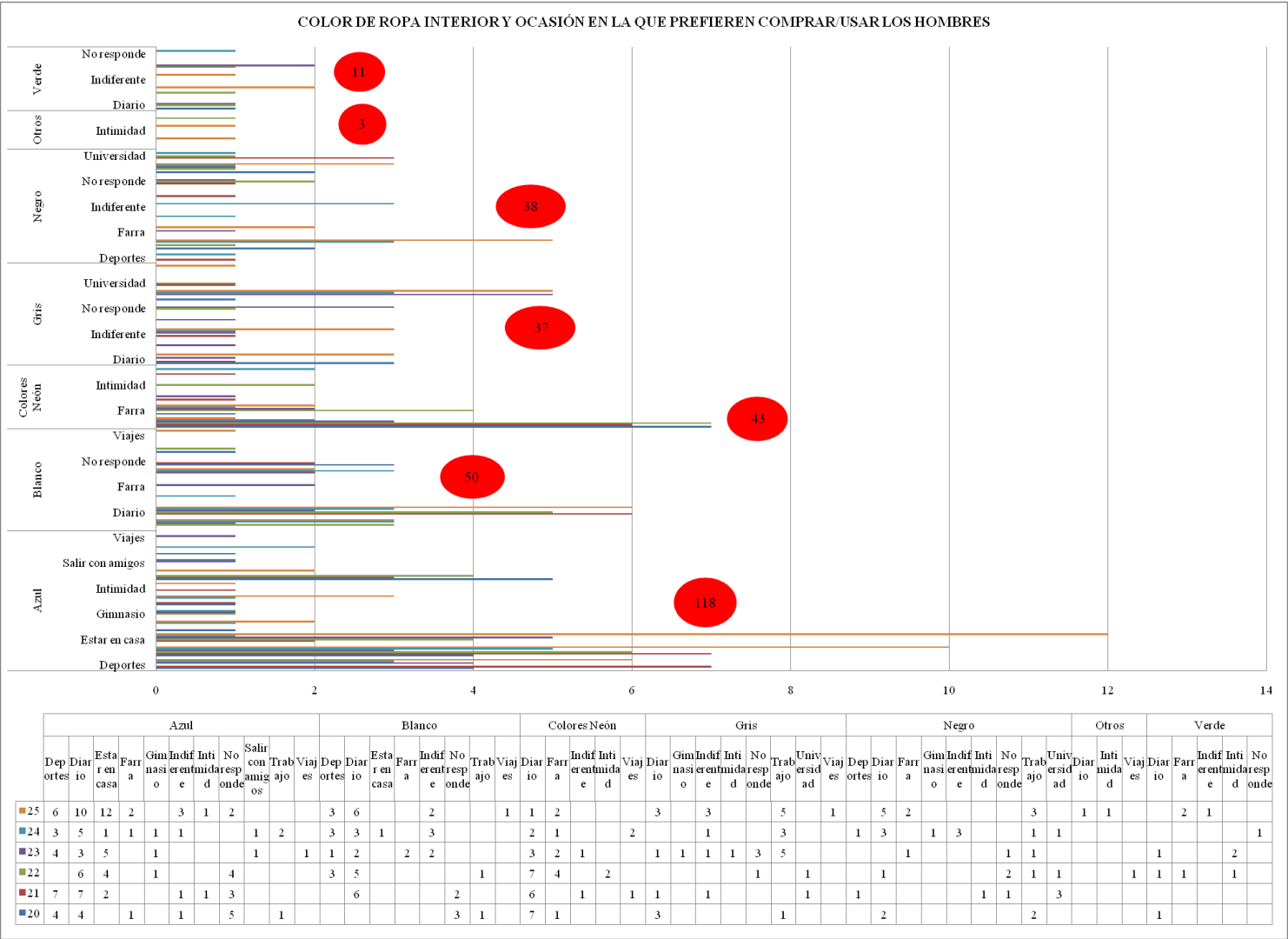
Tabla 4-33: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Azul	16	21	15	15	15	36	118	39%
Deportes	4	7		4	3	6	24	
Diario	4	7	6	3	5	10	35	
Estar en casa		2	4	5	1	12	24	
Farra	1				1	2	4	
Gimnasio			1	1	1		3	
Indiferente	1	1			1	3	6	
Intimidad		1				1	2	
No responde	5	3	4			2	14	
Salir con amigos				1	1		2	
Trabajo	1				2		3	
Viajes				1			1	
Blanco	4	8	9	7	10	12	50	17%
Deportes			3	1	3	3	10	
Diario		6	5	2	3	6	22	
Estar en casa					1		1	
Farra				2			2	
Indiferente				2	3	2	7	
No responde	3	2					5	
Trabajo	1		1				2	
Viajes						1	1	
Colores Neón	8	8	13	6	5	3	43	14%
Diario	7	6	7	3	2	1	26	
Farra	1		4	2	1	2	10	
Indiferente		1		1			2	
Intimidad			2				2	

Viajes		1			2		3	
Gris	4	3	2	12	4	12	37	12%
Diario	3	1		1		3	8	
Gimnasio				1			1	
Indiferente		1		1	1	3	6	
Intimidación				1			1	
No responde			1	3			4	
Trabajo	1			5	3	5	14	
Universidad		1	1				2	
Viajes						1	1	
Negro	4	6	5	3	10	10	38	13%
Deportes		1			1		2	
Diario	2		1		3	5	11	
Farra				1		2	3	
Gimnasio					1		1	
Indiferente					3		3	
Intimidación		1					1	
No responde		1	2	1			4	
Trabajo	2		1	1	1	3	8	
Universidad		3	1		1		5	
Otros			1			2	3	1%
Diario						1	1	
Intimidación						1	1	
Viajes			1				1	
Verde	1		3	3	1	3	11	4%
Diario	1		1	1			3	
Farra			1			2	3	
Intimidación			1	2			3	
Indiferente						1	1	0,33%
No responde					1		1	0,33%
Total general	37	46	48	46	45	78	300	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-20: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Los hombres gustan del color AZUL para su ropa interior con un porcentaje representativo del 39%. Sus ocasiones preferidas en las cuales usan este color son para actividades diarias, hacer deporte, estar en la casa.

8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

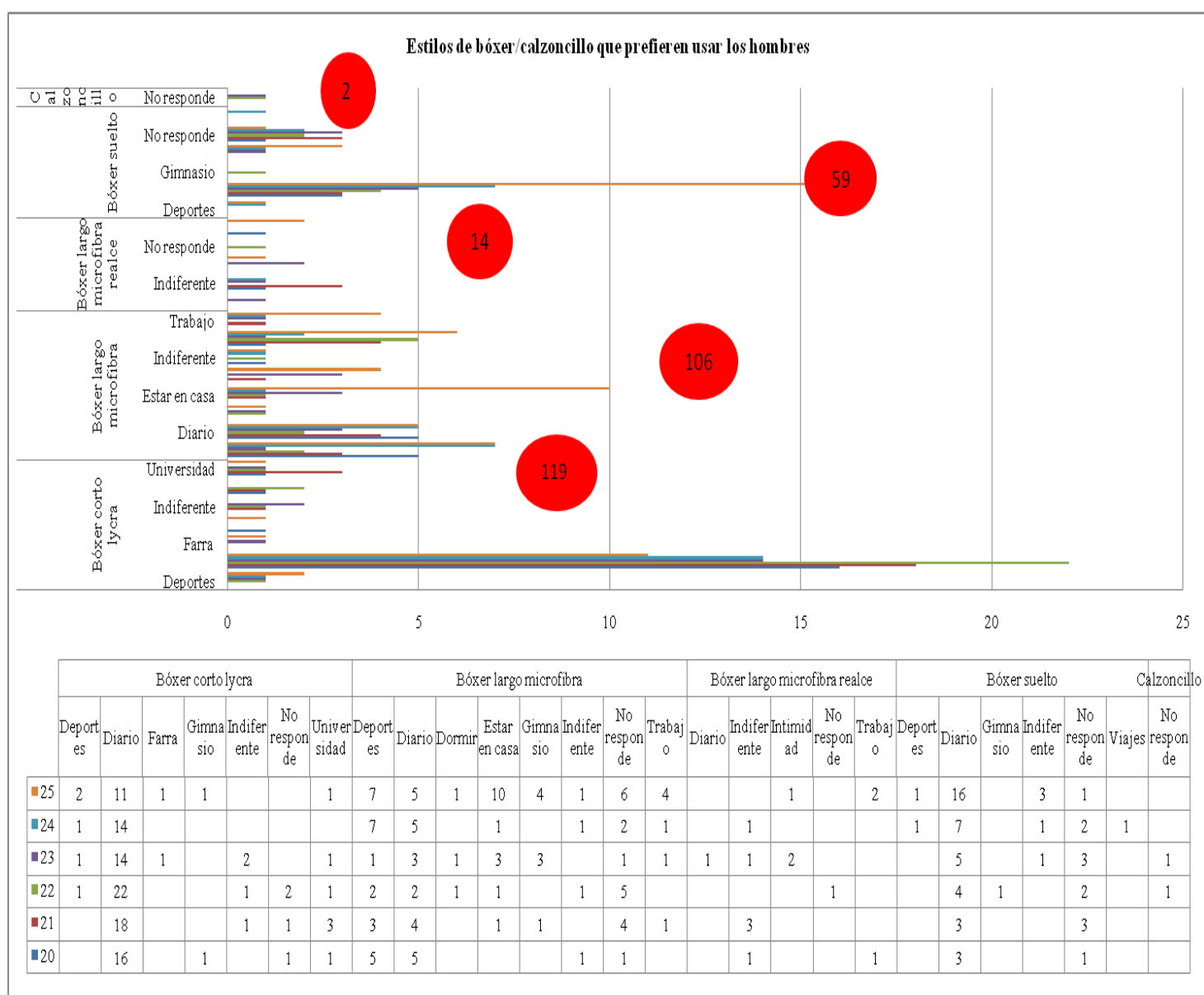
Tabla 4-34: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer corto lycra	19	23	27	19	15	16	119	40%
Deportes			1	1	1	2	5	
Diario	16	18	22	14	14	11	95	
Farra				1		1	2	
Gimnasio	1					1	2	
Indiferente		1	1	2			4	
No responde	1	1	2				4	
Universidad	1	3	1	1		1	7	
Bóxer largo microfibra	12	14	12	13	17	38	106	35%
Deportes	5	3	2	1	7	7	25	
Diario	5	4	2	3	5	5	24	
Dormir			1	1		1	3	
Estar en casa		1	1	3	1	10	16	
Gimnasio		1		3		4	8	
Indiferente	1		1		1	1	4	
No responde	1	4	5	1	2	6	19	
Trabajo		1		1	1	4	7	
Bóxer largo microfibra realce	2	3	1	4	1	3	14	5%
Diario				1			1	
Indiferente	1	3		1	1		6	
Intimidad				2		1	3	
No responde			1				1	
Trabajo	1					2	3	

Bóxer suelto	4	6	7	9	12	21	59	20%
Deportes					1	1	2	
Diario	3	3	4	5	7	16	38	
Gimnasio			1				1	
Indiferente				1	1	3	5	
No responde	1	3	2	3	2	1	12	
Viajes					1		1	
Calzoncillo			1	1			2	0,66%
No responde			1	1			2	
Total general	37	46	48	46	45	78	300	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-21: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 40% de los hombres de 20 a 25 años prefieren usar el BÓXER CORTO LYCRA pues les permite tener mayor comodidad, ajuste y realce de la parte íntima. Además que la lycra es un material suave les da mayor movilidad.

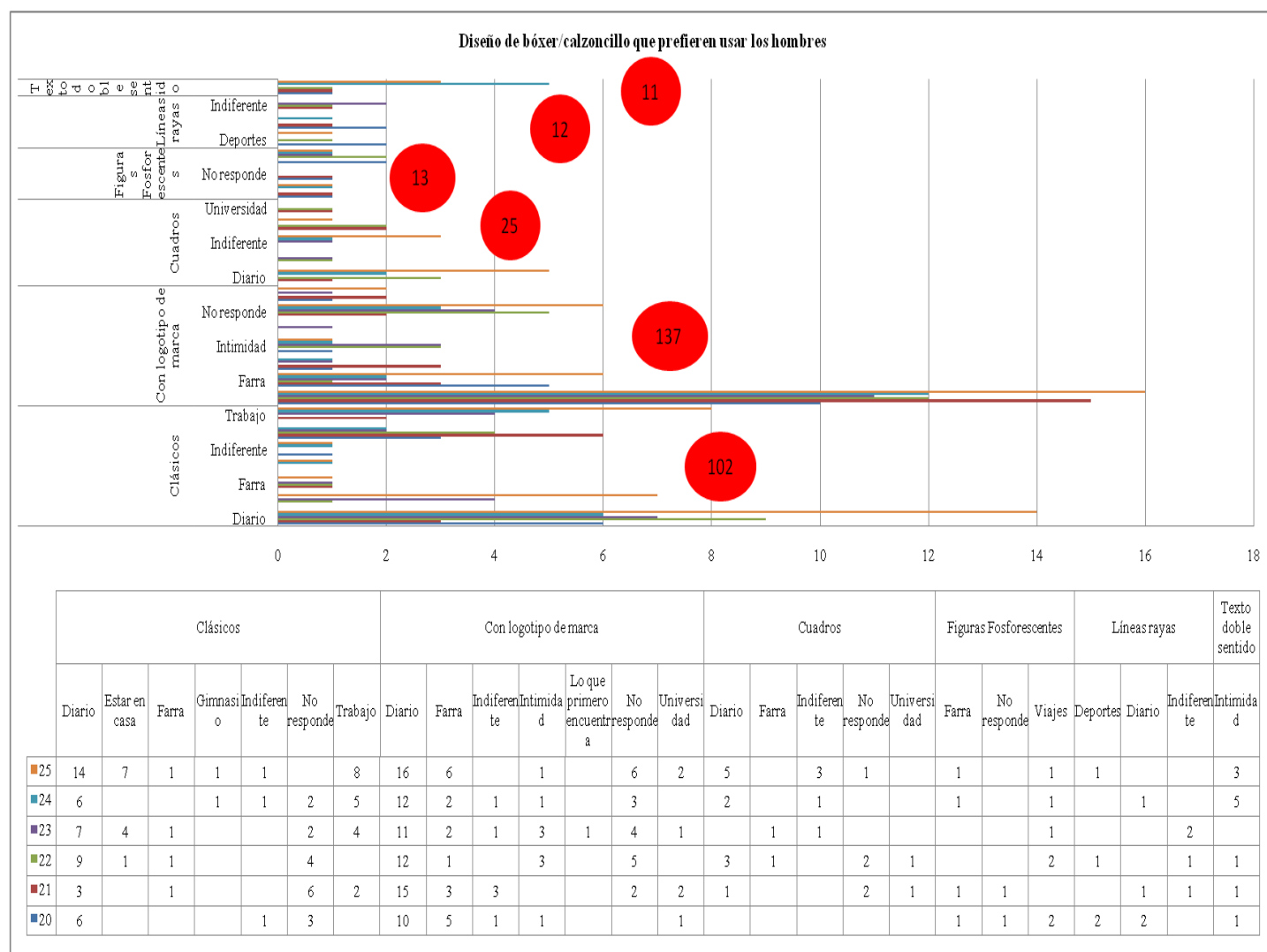
9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

Tabla 4-35: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Clásicos	10	12	15	18	15	32	102	34%
Diario	6	3	9	7	6	14	45	
Estar en casa			1	4		7	12	
Farra		1	1	1		1	4	
Gimnasio					1	1	2	
Indiferente	1				1	1	3	
No responde	3	6	4	2	2		17	
Trabajo		2		4	5	8	19	
Con logotipo de marca	18	25	21	23	19	31	137	46%
Diario	10	15	12	11	12	16	76	
Farra	5	3	1	2	2	6	19	
Indiferente	1	3		1	1		6	
Intimidad	1		3	3	1	1	9	
Lo que primero encuentra				1			1	
No responde		2	5	4	3	6	20	
Universidad	1	2		1		2	6	

Cuadros		4	7	2	3	9	25	8%
Diario		1	3		2	5	11	
Farra			1	1			2	
Indiferente				1	1	3	5	
No responde		2	2			1	5	
Universidad		1	1				2	
Figuras Fosforescentes	4	2	2	1	2	2	13	4%
Farra	1	1			1	1	4	
No responde	1	1					2	
Viajes	2		2	1	1	1	7	
Líneas rayas	4	2	2	2	1	1	12	
Deportes	2		1			1	4	
Diario	2	1			1		4	
Indiferente		1	1	2			4	
Texto doble sentido	1	1	1		5	3	11	
Intimidación	1	1	1		5	3	11	
Total general	37	46	48	46	45	78	300	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-22: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

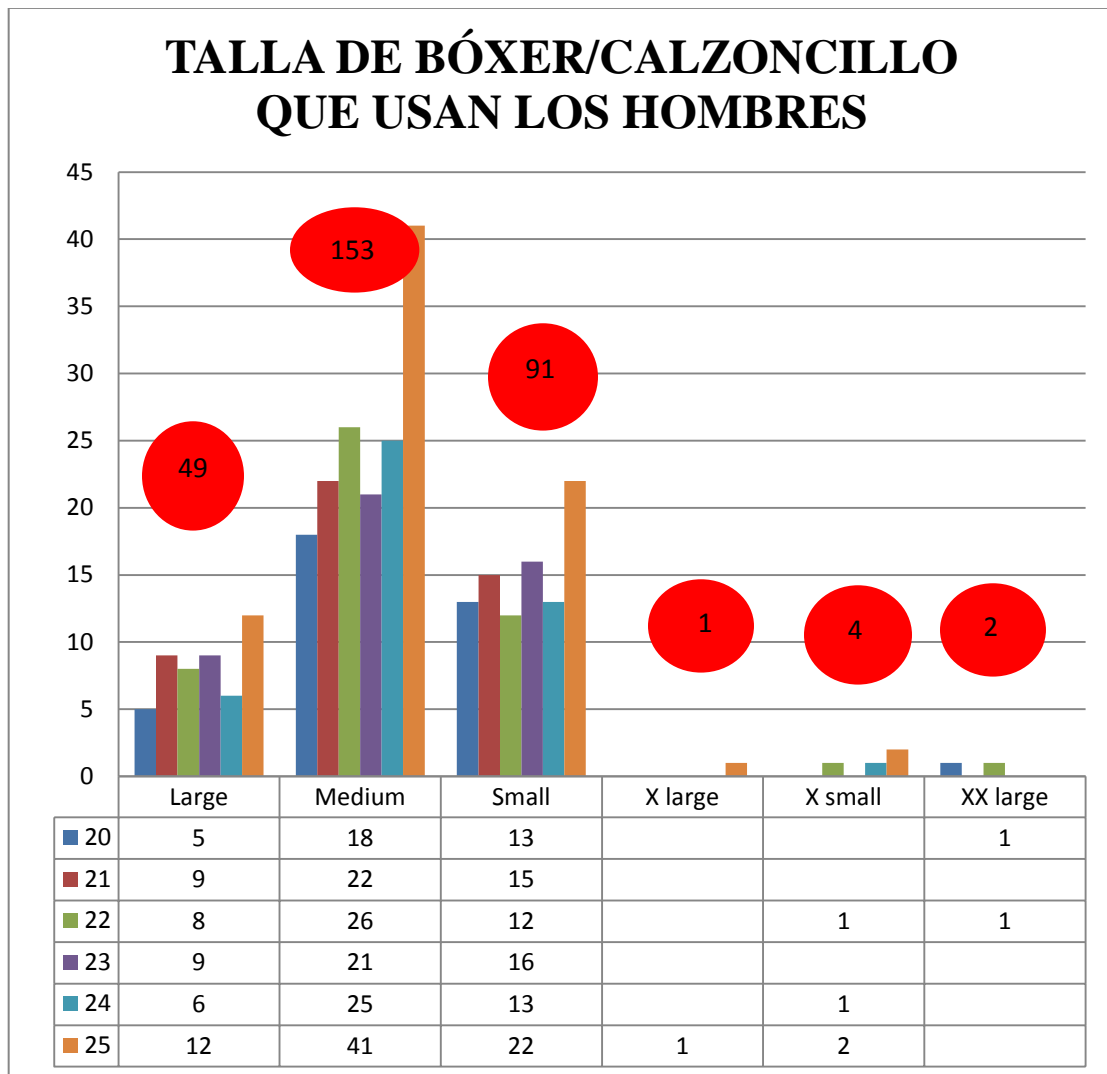
El 46% de hombres dijeron que su diseño preferido para bóxers son los que tienen LOGOTIPO DE LA MARCA en el elástico, les gusta que sea visible la marca de ropa interior que usan y que realce del pantalón. Este diseño de bóxer lo usan en ocasiones cotidianas.

10. ¿Qué talla usas?

Tabla 4-36: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	18	22	26	21	25	41	153	51%
2°	SMALL	13	15	12	16	13	22	91	30%
3°	LARGE	5	9	8	9	6	12	49	16%
4°	X-SMALL		1		1	2	4	21	7%
5°	XX-LARGE	1		1				2	0,66%
6°	X-LARGE						1	1	0,33%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-23: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 51% de hombres prefieren usar la talla MEDIUM pues se adapta de una manera adecuada al cuerpo evitando irritaciones en las zonas de la ingle.

11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

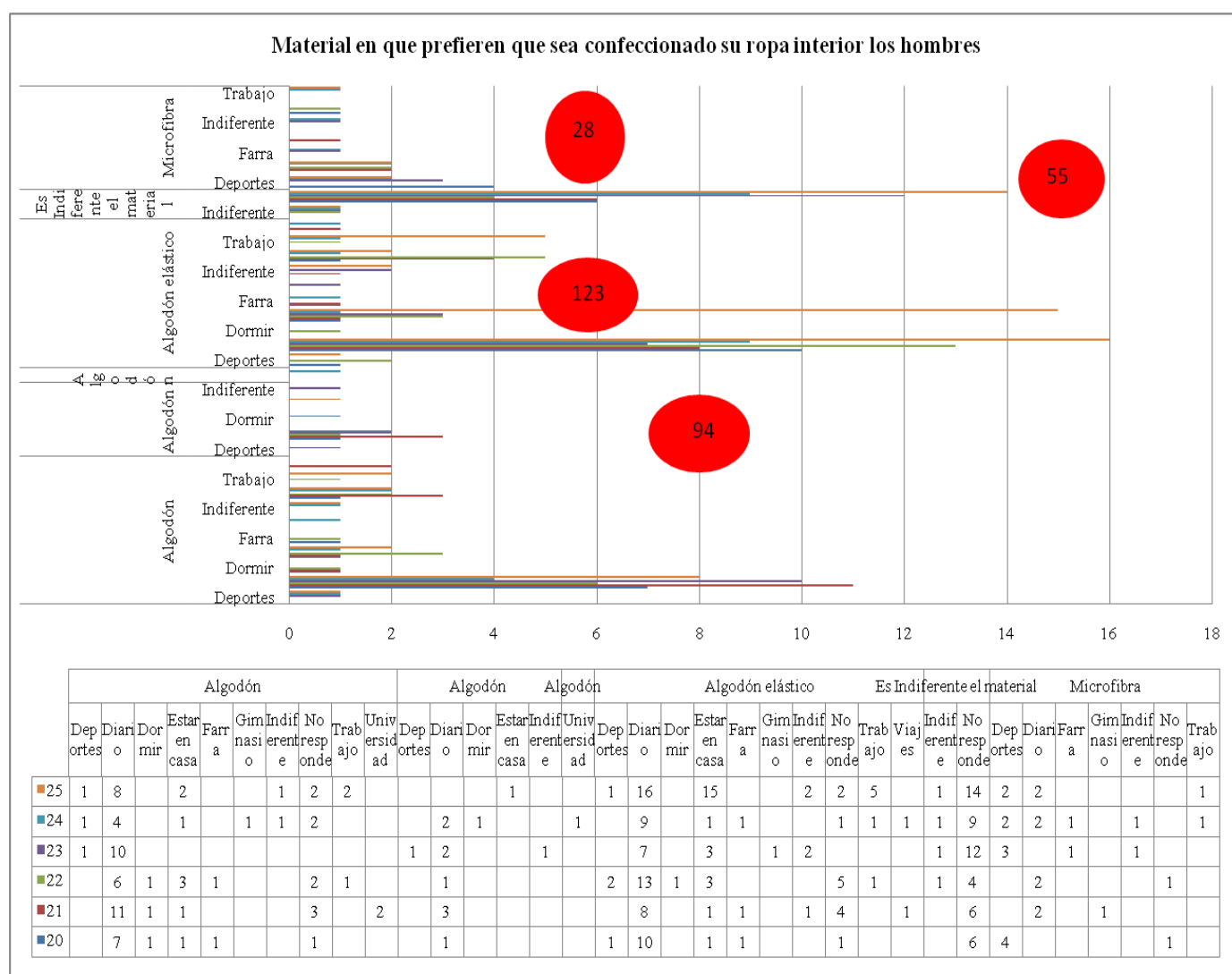
Tabla 4-37: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	12	21	15	15	14	17	94	31%
Deportes				2	1	1	4	
Diario	8	14	7	12	6	8	55	
Dormir	1	1	1		1		4	
Estar en casa	1	1	3		1	3	9	
Farra	1		1				2	
Gimnasio					1		1	
Indiferente				1	1	1	3	
No responde	1	3	2		2	2	10	
Trabajo			1			2	3	
Universidad		2			1		3	
Algodón elástico	14	16	25	13	14	41	123	41%
Deportes	1		2			1	4	
Diario	10	8	13	7	9	16	63	
Dormir			1				1	
Estar en casa	1	1	3	3	1	15	24	
Farra	1	1			1		3	
Gimnasio				1			1	
Indiferente		1		2		2	5	
No responde	1	4	5		1	2	13	
Trabajo			1		1	5	7	
Viajes		1			1		2	
Es Indiferente el material	6	6	5	13	10	15	55	18%
Indiferente			1	1	1	1	4	
No responde	6	6	4	12	9	14	51	
Microfibra	5	3	3	5	7	5	28	9%

Deportes	4			3	2	2	11	
Diario		2	2		2	2	8	
Farra				1	1		2	
Gimnasio		1					1	
Indiferente				1	1		2	
No responde	1		1				2	
Trabajo					1	1	2	
Total general	37	46	48	46	45	78	300	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-24: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Para la mayoría de hombres, específicamente el 41% de los encuestados, el material que preferido para la confección de la ropa interior es el ALGODÓN ELÁSTICO siendo utilizado en ocasiones diarias, estar en casa, en el trabajo.

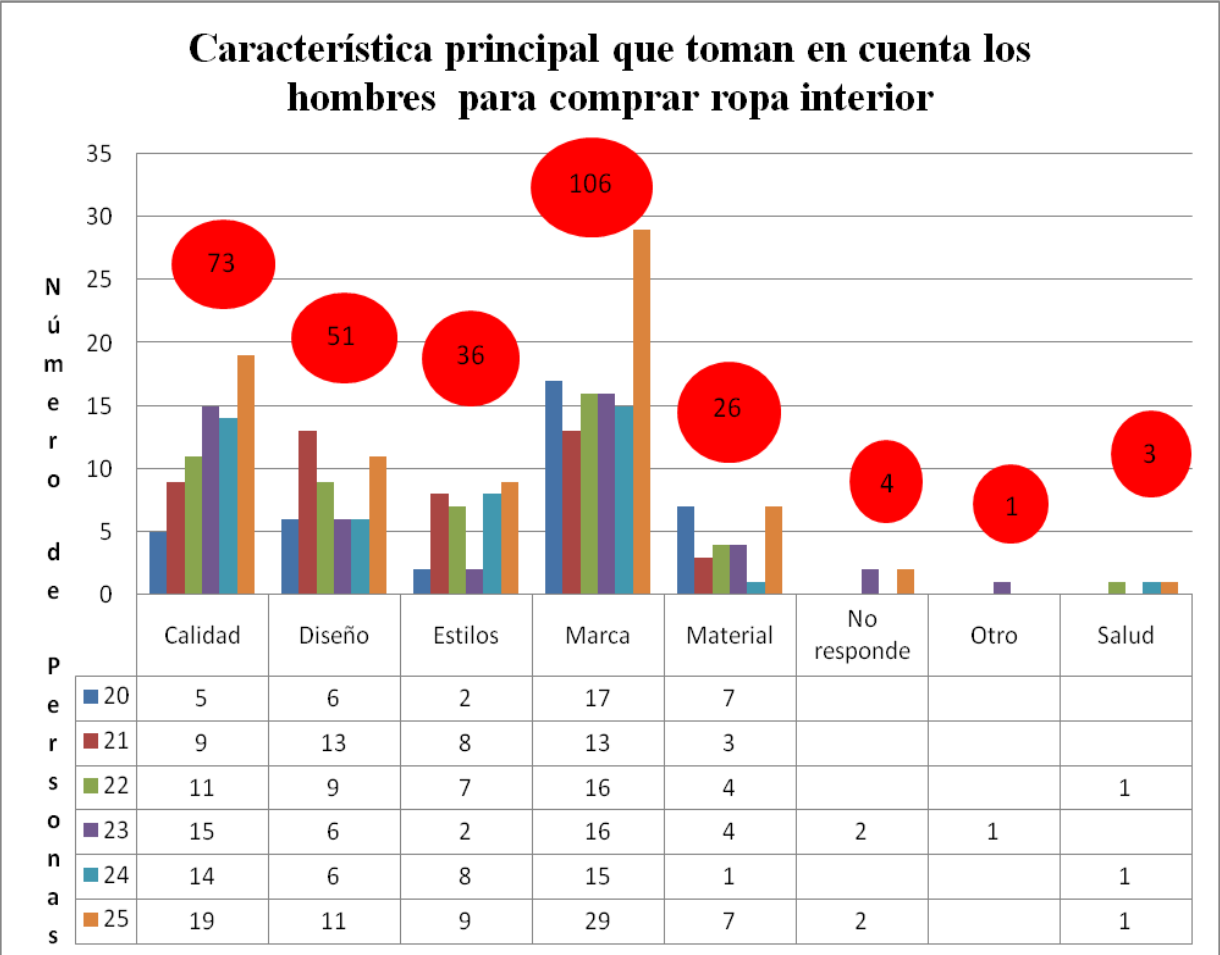
12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior?

Tabla 4-38: Característica principal que toman en cuenta los hombres para comprar ropa interior

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MARCA	17	13	16	16	15	29	106	35%
2°	CALIDAD	5	9	11	15	14	19	73	24%
3°	DISEÑO	6	13	9	6	6	11	51	17%
4°	ESTILOS	2	8	7	2	8	9	36	12%
5°	MATERIAL	7	3	4	4	1	7	26	9%
6°	NO RESPONDE				2		2	4	1%
7°	SALUD			1		1	1	3	1%
8°	OTRO				1			1	0,33%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-25: Característica principal que toman en cuenta los hombres para comprar ropa interior



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 35% de hombres de 20 a 25 años toman en cuenta la MARCA de la ropa interior; el 24% consideran que la CALIDAD es importante; mientras que el 17% se fija en el DISEÑO de la ropa interior, el 12% toma en cuenta el ESTILO; el 9% consideran que el MATERIAL es una

característica importante para que la ropa interior masculina sea confeccionada, y finalmente el 1% toma en cuenta el factor SALUD.

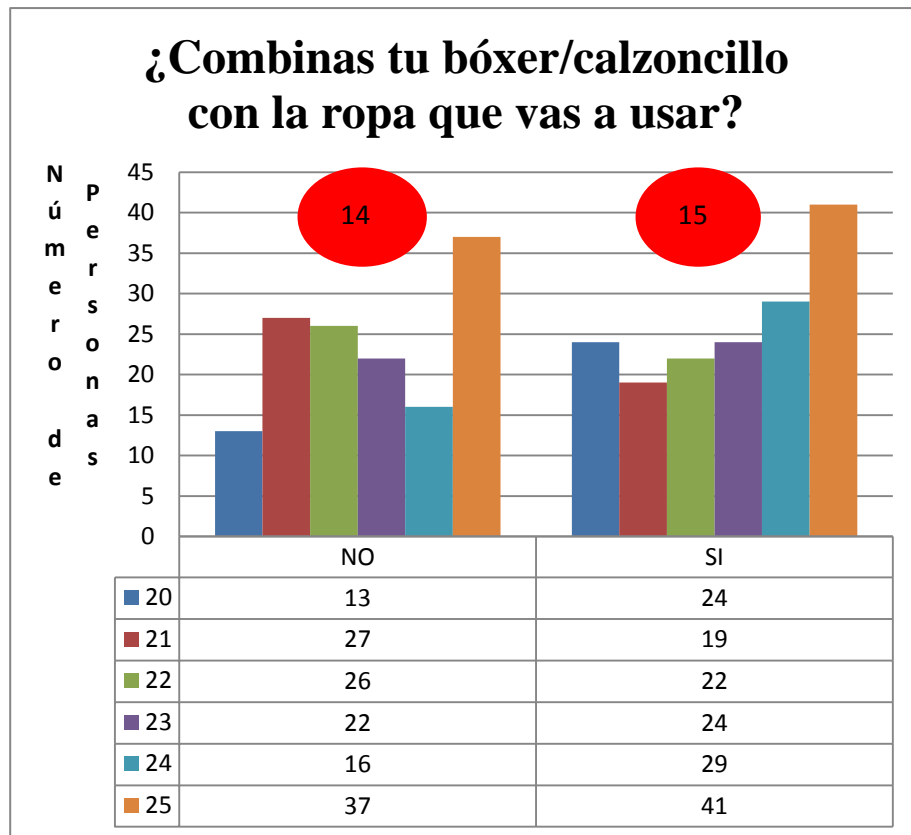
13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

Tabla 4-39: ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

POSICIÓN	COMBINACIÓN	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	24	19	22	24	29	41	159	53%
2°	NO	13	27	26	22	16	37	141	47%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-26: ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Se puede observar en el gráfico que el 53% de hombres si combina su ropa interior, especialmente los hombres de la edad de 25 años.

14. ¿Regalas lencería a tu pareja?

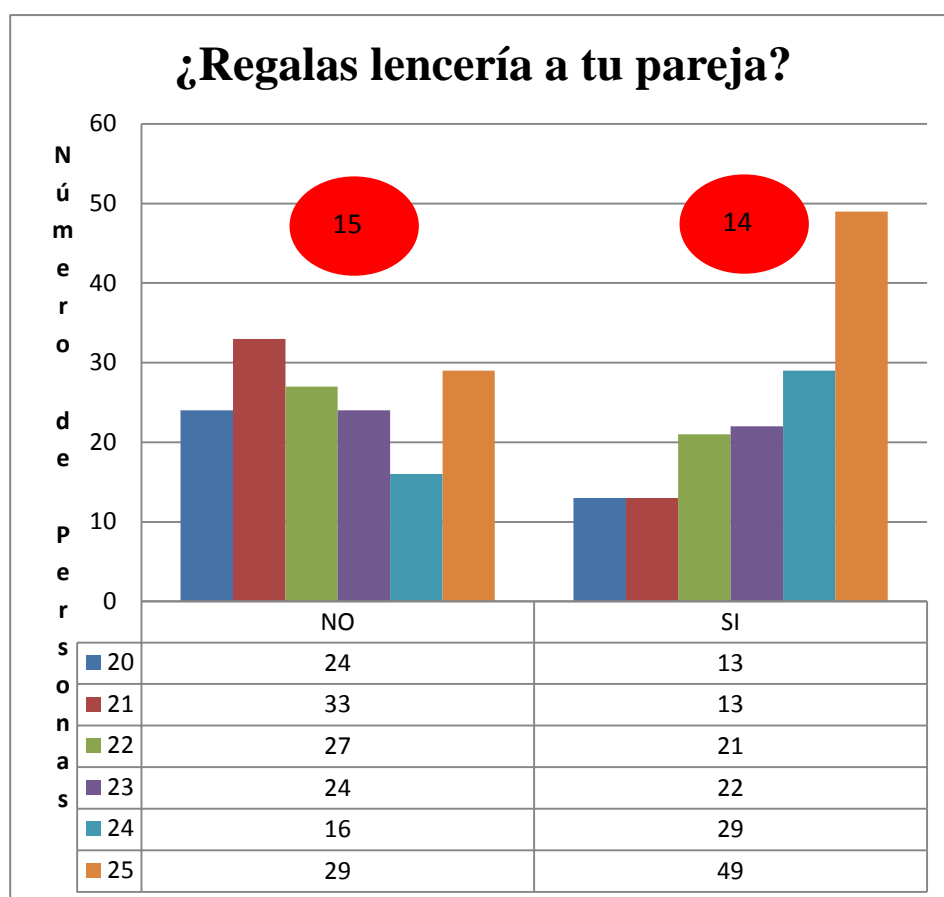
Tabla 4-40: ¿Regalas lencería a tu pareja?

POSICIÓN	REGALAS LENCERÍA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		

1°	NO	24	33	27	24	16	29	153	51%
2°	SI	13	13	21	22	29	49	147	49%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-27: ¿Regalas lencería a tu pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 51% de hombres prefieren no regalar lencería a su pareja, principalmente porque no conocen las tallas de sus parejas especialmente la del brasier y prefieren no quedar mal con la pareja.

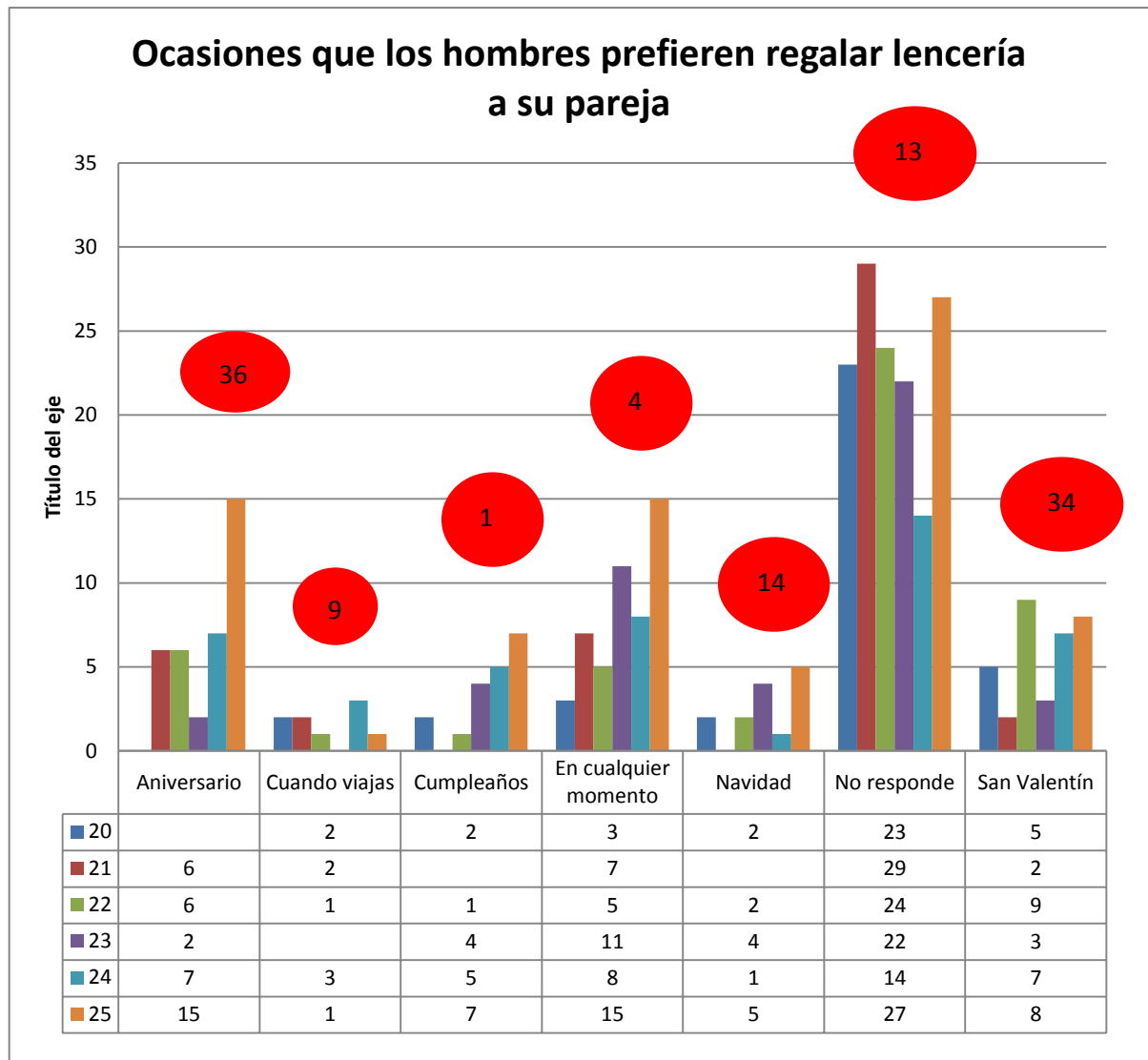
15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

Tabla 4-41: Ocasiones que los hombres prefieren regalar lencería a su pareja

POSICIÓN	OCASIONES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE	23	29	24	22	14	27	139	46%
2°	EN CUALQUIER MOMENTO	3	7	5	11	8	15	49	16%
3°	ANIVERSARIO		6	6	2	7	15	36	12%
4°	SAN VALENTÍN	5	2	9	3	7	8	34	11%
5°	CUMPLEAÑOS	2		1	4	5	7	19	6%
6°	NAVIDAD	2		2	4	1	5	14	5%
7°	CUANDO VIAJAS	2	2	1		3	1	9	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-28: Ocasiones que los hombres prefieren regalar lencería a su pareja



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

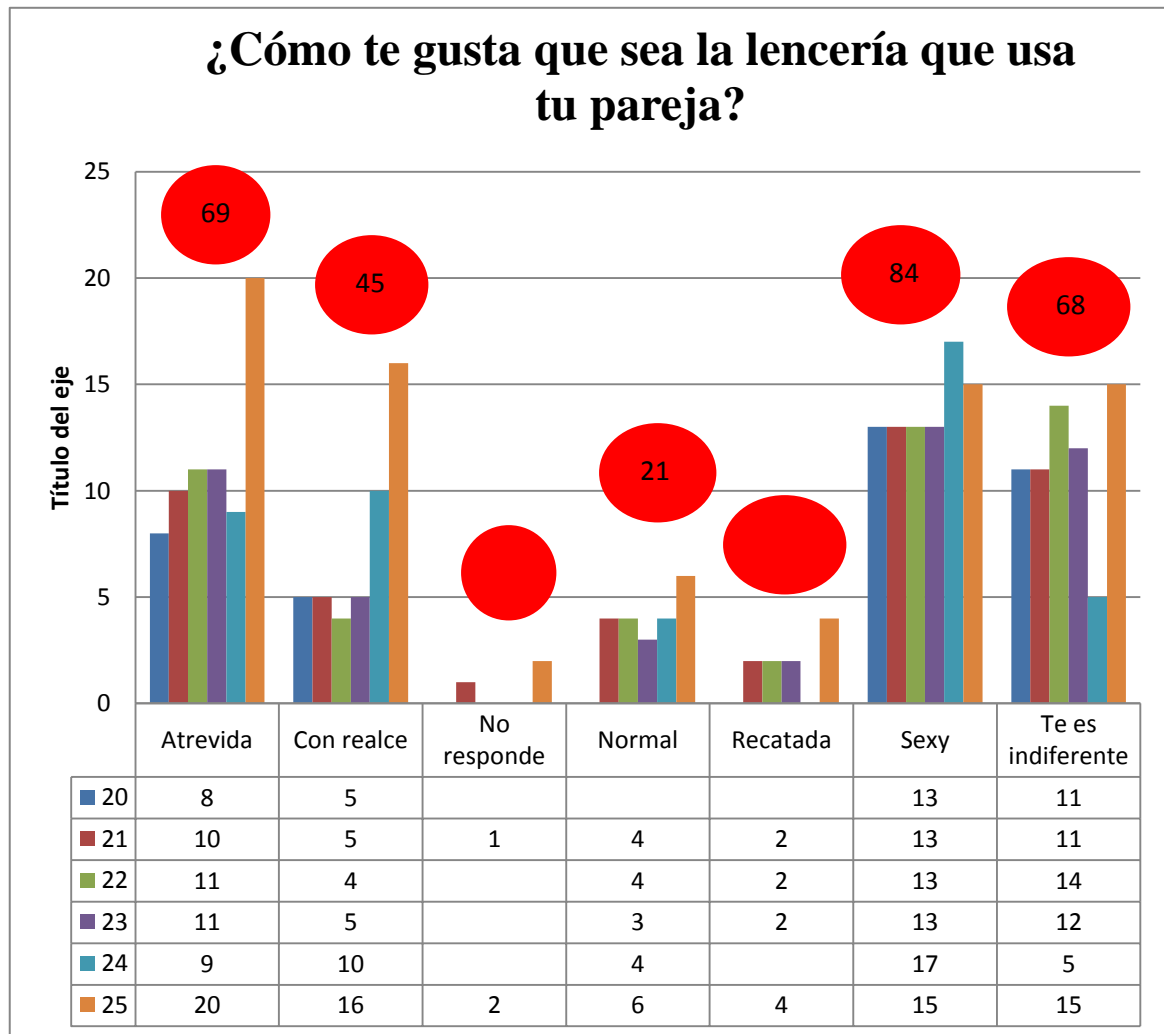
El 46% de hombres no responden debido a que en la anterior pregunta la mayoría no prefiere regalar lencería a sus parejas. Los hombres que si les gusta regalar lencería a su pareja no tiene ocasión establecida y prefieren regalar a su pareja en cualquier momento.

16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

Tabla 4-42: ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

POSICIÓN	LENCERÍA DE PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SEXY	13	13	13	13	17	15	84	28%
2°	ATREVIDA	8	10	11	11	9	20	69	23%
3°	TE ES INDIFERENTE	11	11	14	12	5	15	68	22,7%
4°	CON REALCE	5	5	4	5	10	16	45	15%
5°	NORMAL		4	4	3	4	6	21	7%
6°	RECATADA		2	2	2		4	10	3%
7°	NO RESPONDE		1				2	3	1%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-29: ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

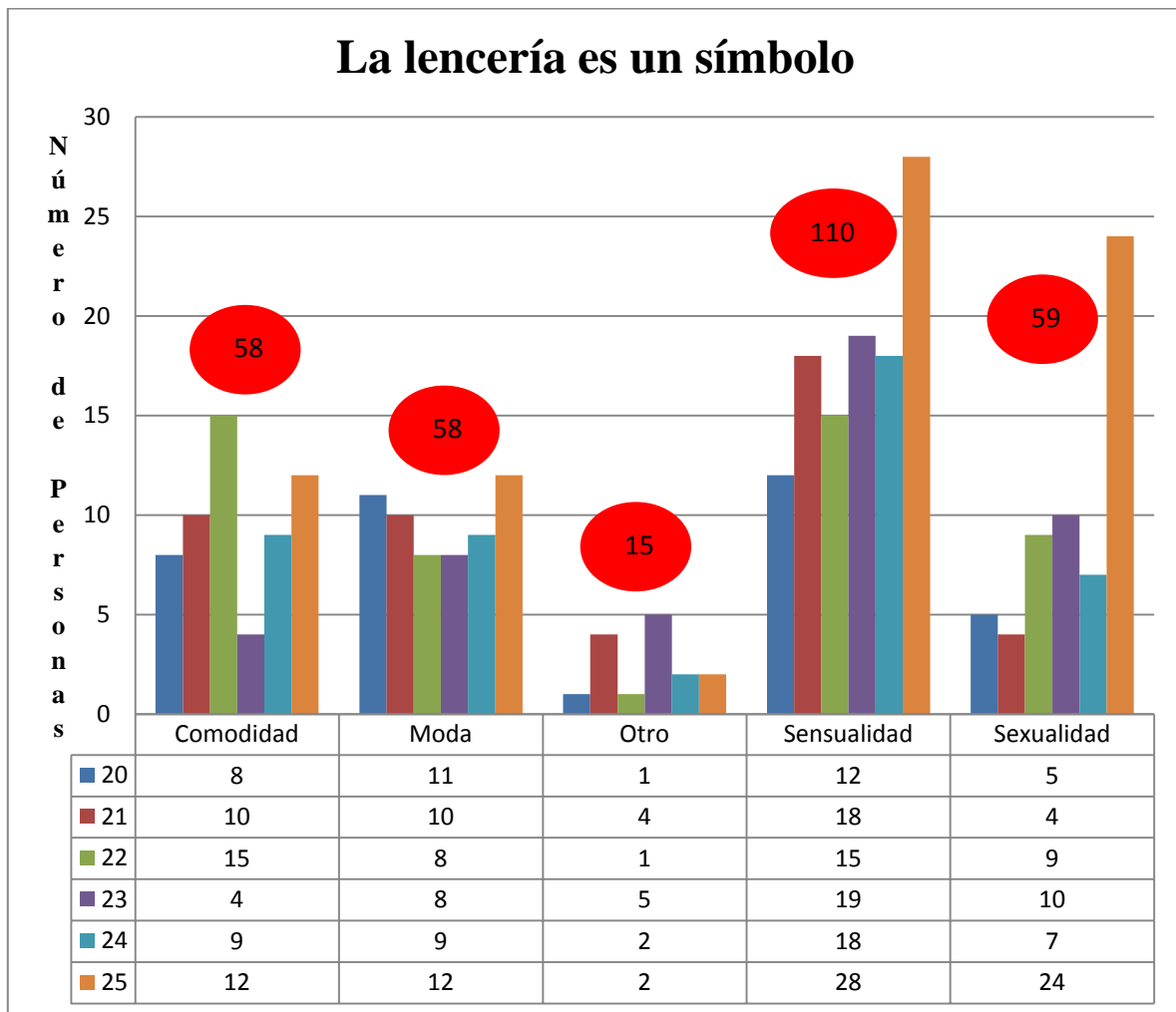
El 28% de hombres encuestados, manifestó que les gusta que la lencería que usa su pareja sea SEXY, el 23% prefiere que la lencería sea ATREVIDA; y el 22,7% le es indiferente lo que use su pareja.

17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-43: La lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	12	18	15	19	18	28	110	37%
2°	SEXUALIDAD	5	4	9	10	7	24	59	20%
3°	MODA	11	10	8	8	9	12	58	19%
4°	COMODIDAD	8	10	15	4	9	12	58	19%
5°	OTRO	1	4	1	5	2	2	15	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-30: La lencería es un símbolo

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

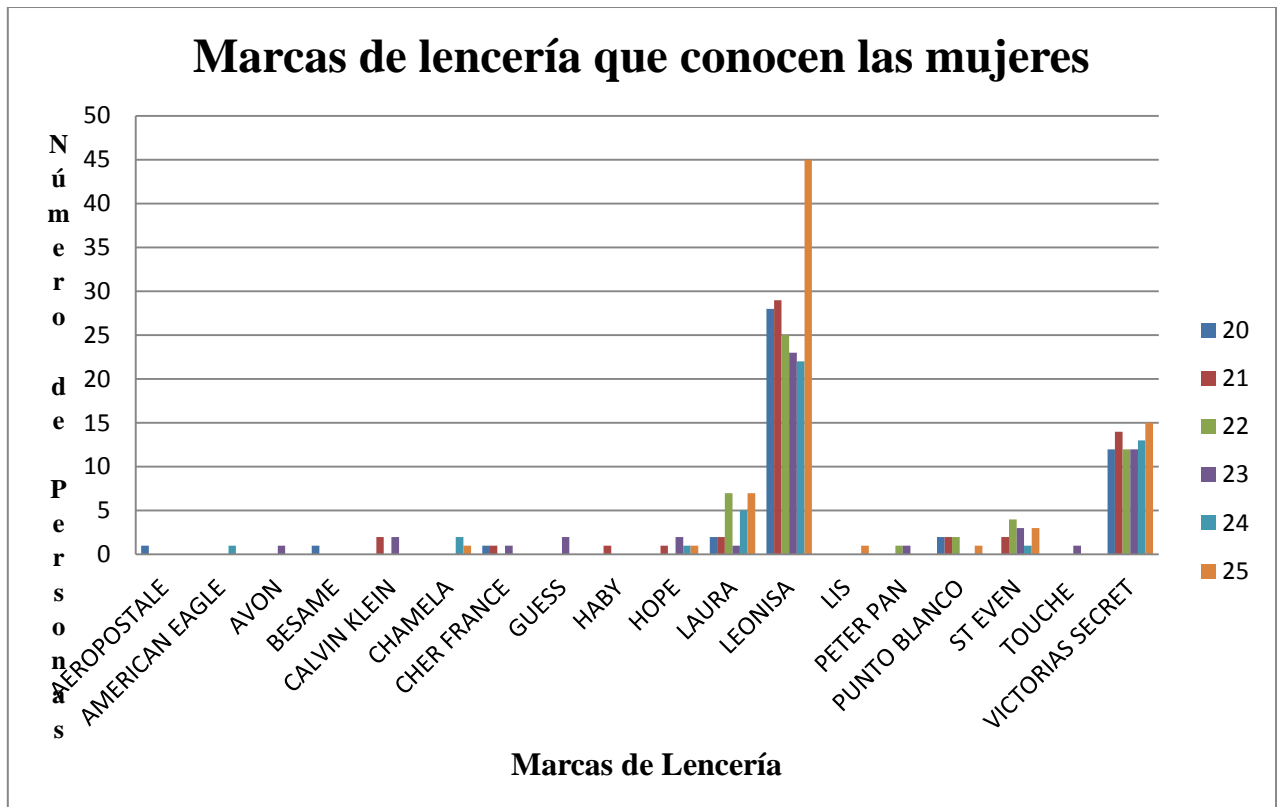
Interpretación

El 37% de hombres consideran en primer lugar que la lencería es un símbolo de SENSUALIDAD, pero discrepan en el segundo lugar donde los hombres consideran que es un símbolo de SEXUALIDAD, en tercer y cuarto lugar con un 19% respectivamente consideran que es un símbolo de MODA y COMODIDAD.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS GENERALES PARA LENCERÍA DE MUJERES

1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas

Figura 4-31: Marcas de lencería que conocen las mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

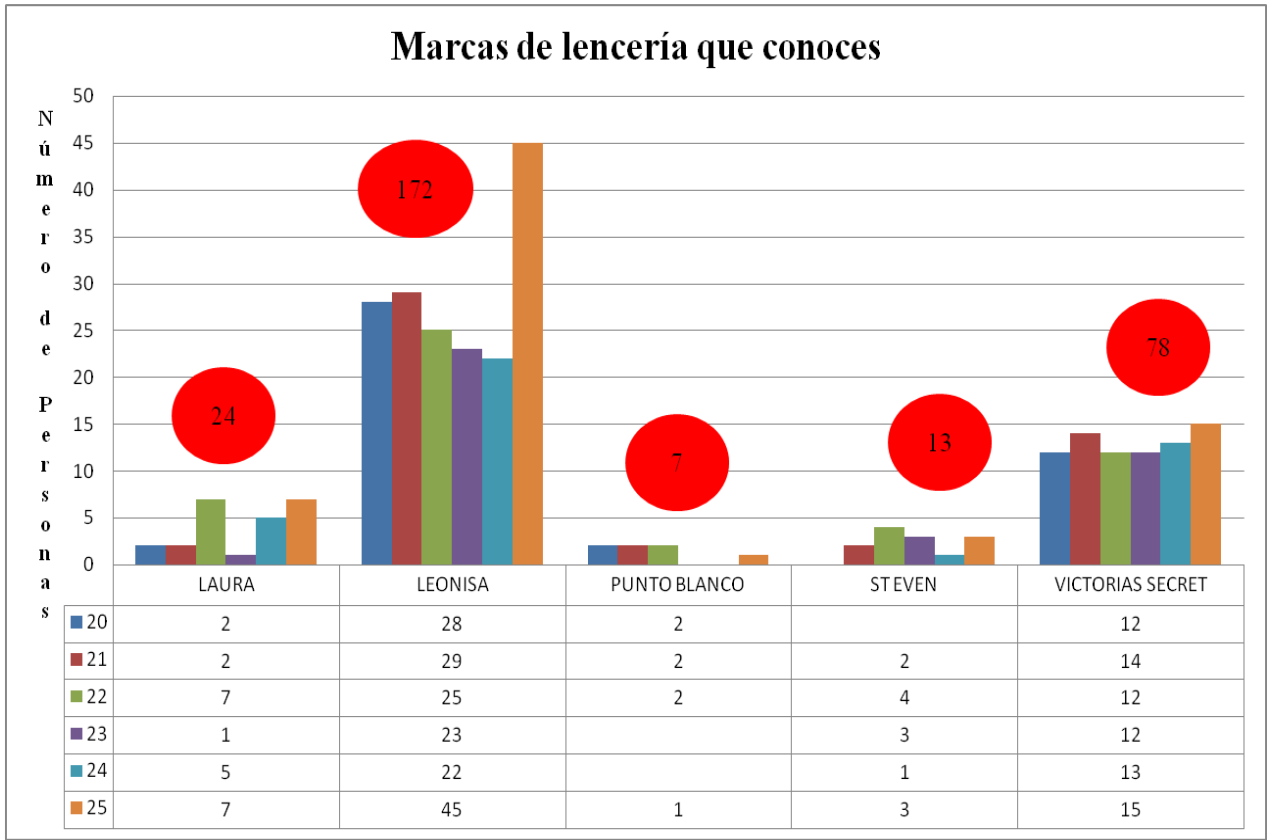
De las encuestas realizadas a mujeres de 20 a 25 años de edad se conoció que las 5 marcas que recuerdan con mayor facilidad son las siguientes: en primer lugar está LEONISA; seguida de VICTORIA'S SECRET, después LAURA, posteriormente ST EVEN; y finalmente PUNTO BLANCO.

Tabla 4-44: Principales marcas de lencería que conocen para mujeres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	28	29	25	23	22	45	172	54%
2°	VICTORIA'S SECRET	12	14	12	12	13	15	78	24%
3°	LAURA	2	2	7	1	5	7	24	8%
4°	ST EVEN		2	4	3	1	3	13	4%
5°	PUNTO BLANCO	2	2	2			1	7	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-32: Principales marcas de lencería que conocen para mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

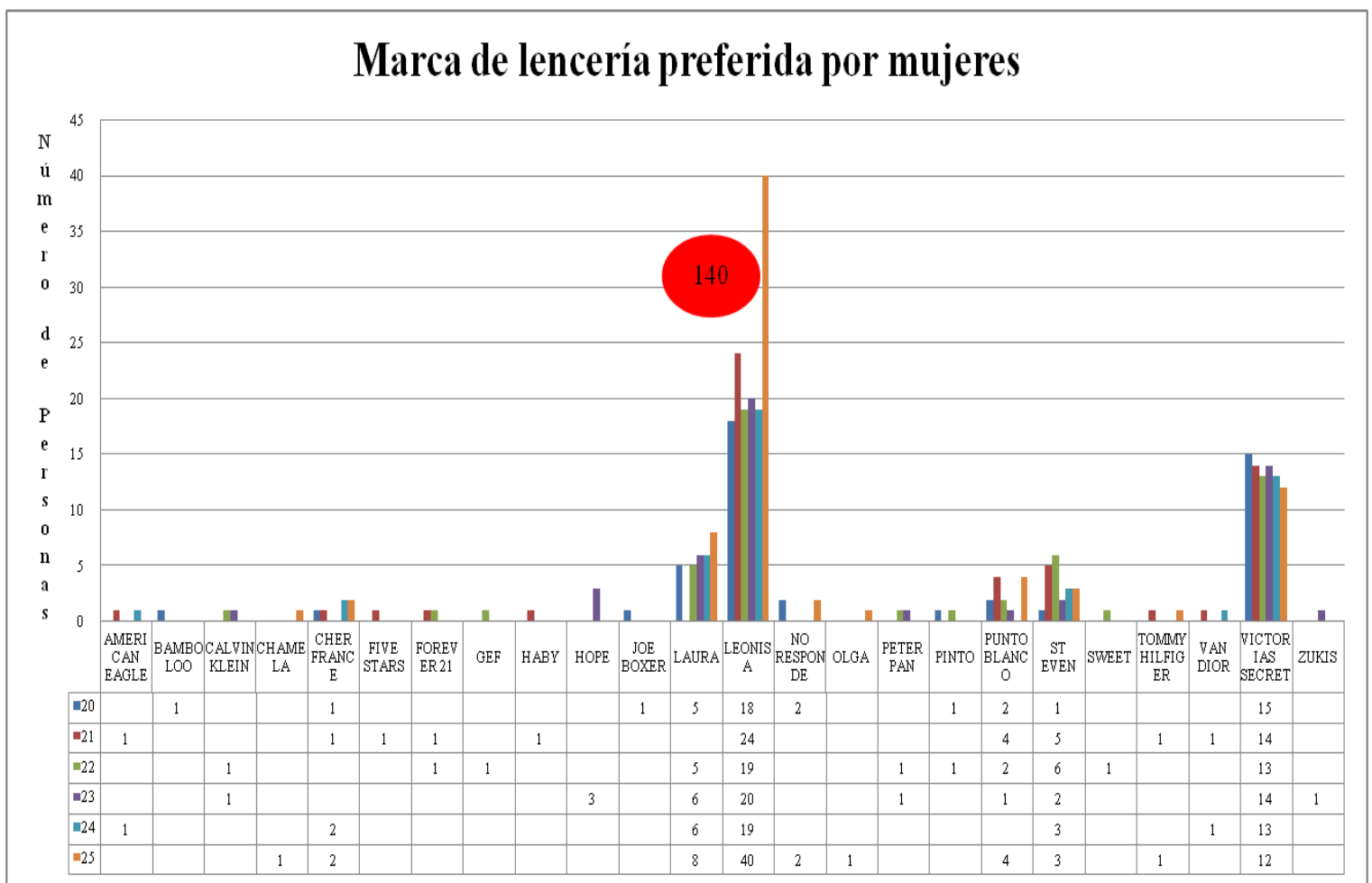
Las 5 marcas que recuerdan con mayor facilidad la mayoría de mujeres son las siguientes: en primer lugar está LEONISA con un 54%; seguida de VICTORIA`S SECRET 24%, después LAURA 8%, posteriormente ST EVEN 4%; y finalmente PUNTO BLANCO 2%.

2. ¿Qué marca de lencería es tu favorita cuando compras/usas?

Tabla 4-45: Marca de lencería preferida por mujeres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	18	24	19	20	19	40	140	44%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-33: Marca de lencería preferida por mujeres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

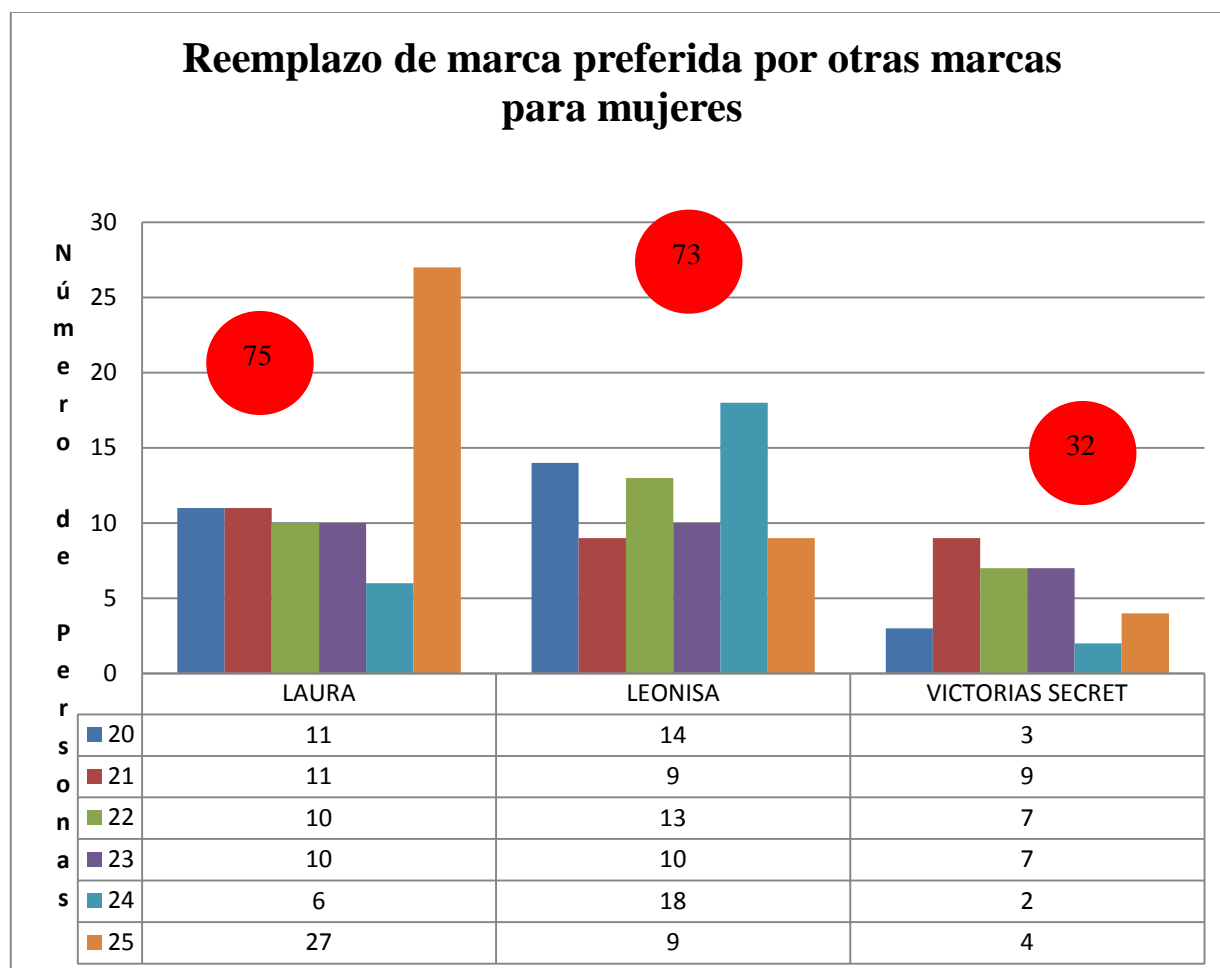
La marca de lencería favorita para ser usada por la mayoría de mujeres es LEONISA con el 44%. Esta marca tiene gran aceptación en el mercado nacional; entre las encuestadas, las mujeres de 25 años fueron las que manifestaron una mayor aceptación y preferencia hacia esta marca.

3. Si no encuentras esta marca de lencería, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-46: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LAURA	11	11	10	10	6	27	75	23%
2°	LEONISA	14	9	13	10	18	9	73	22,81%
3°	VICTORIA'S SECRET	3	9	7	7	2	4	32	10%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-34: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

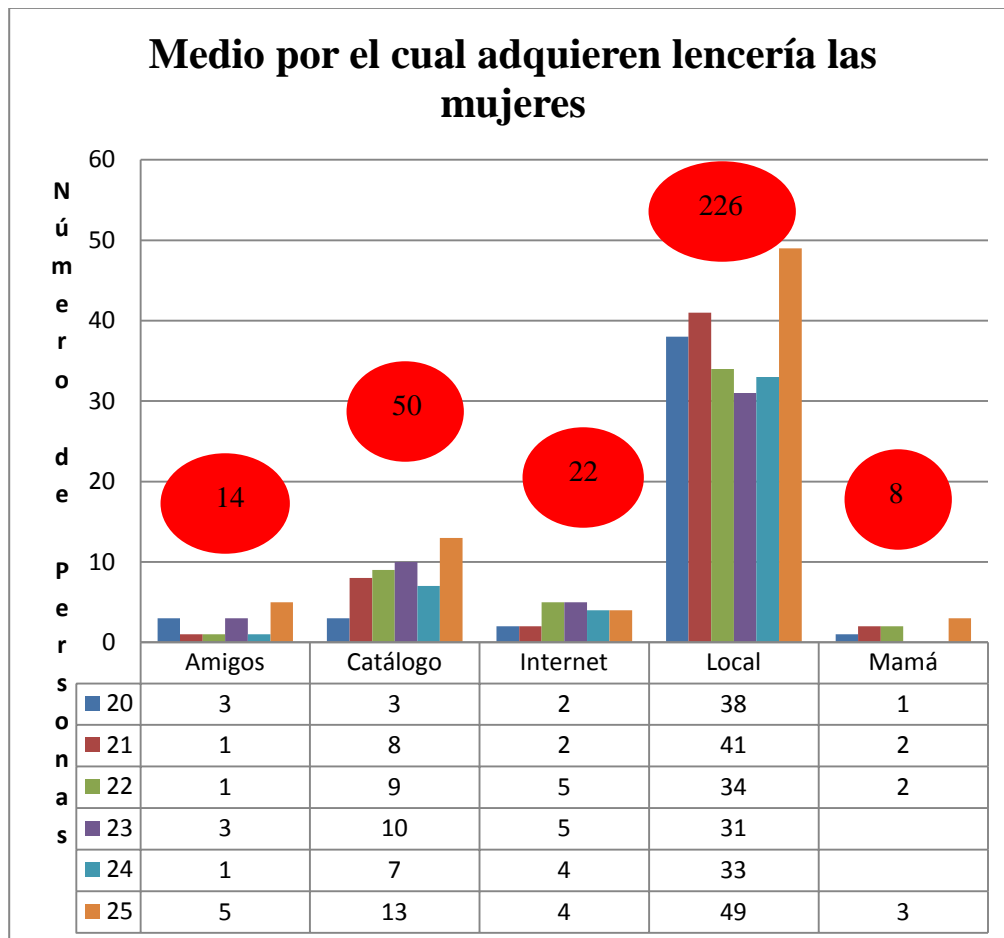
El 23% de las mujeres encuestadas prefieren usar la marca LAURA cuando no encuentran disponible su marca de lencería preferida, seguida de LEONISA con el 22,81%. Cabe recalcar que la marca VICTORIA'S SECRET tiene mucha aceptación en el mercado ecuatoriano, especialmente en mujeres de 21 a 23 años.

4. ¿Por cuál medio realiza sus compras/adquiere lencería?

Tabla 4-47: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres

POSICIÓN	MARCAS	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	38	41	34	31	33	49	226	71%
2°	CATÁLOGO	3	8	9	10	7	13	50	16%
3°	INTERNET	2	2	5	5	4	4	22	7%
4°	AMIGOS	3	1	1	3	1	5	14	4%
5°	MAMÁ	1	2	2			3	8	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-35: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El medio por el cual la mayoría de mujeres prefieren adquirir lencería es por medio de acudir a LOCALES que comercializan lencería con un 71%, seguido de compras por CATÁLOGO con un 16%, después es el INTERNET con un 7%; y finalmente compran a AMIGAS o AMIGOS que han viajado al exterior. Se nombraron otros medios que tuvieron menor aceptación (3%) como: madre.

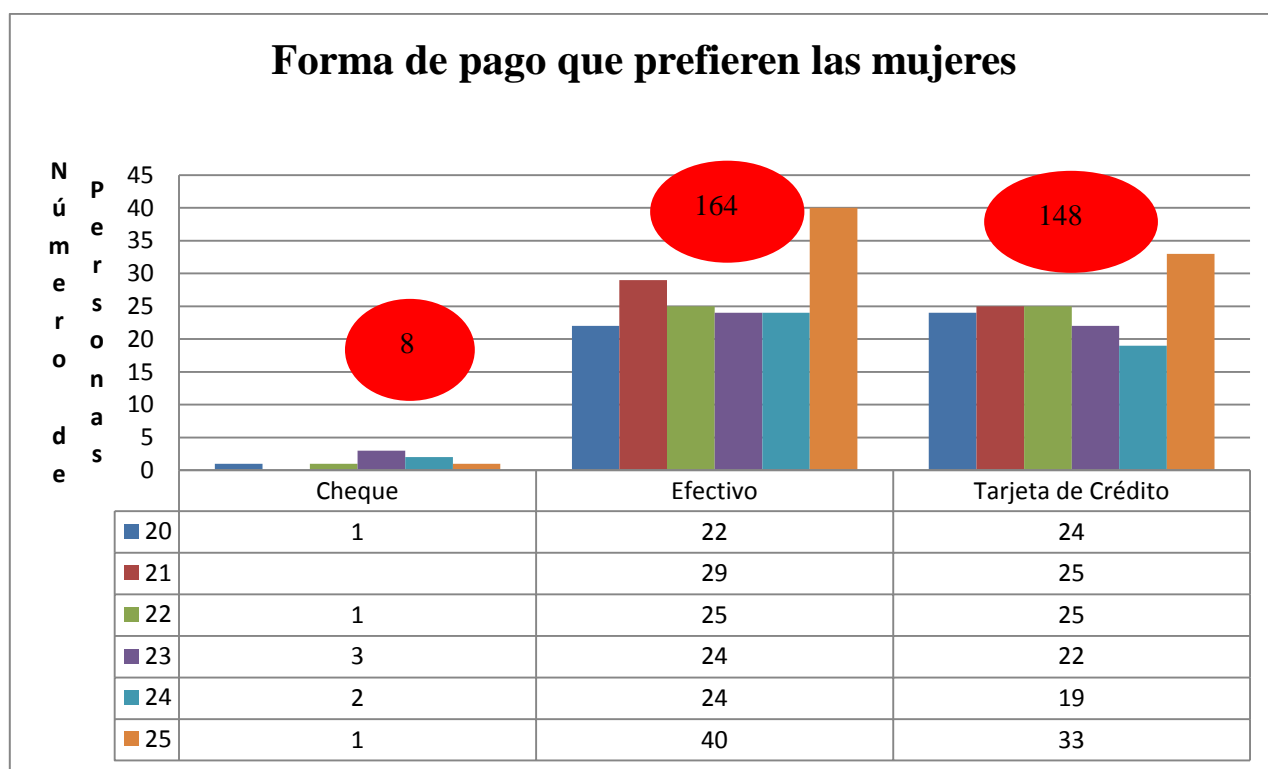
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-48: Forma de pago que prefieren las mujeres

POSICIÓN	FORMA DE PAGO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	22	29	25	24	24	40	164	51%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	24	25	25	22	19	33	148	46%
3°	CHEQUE	1		1	3	2	1	8	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-36: Forma de pago que prefieren las mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

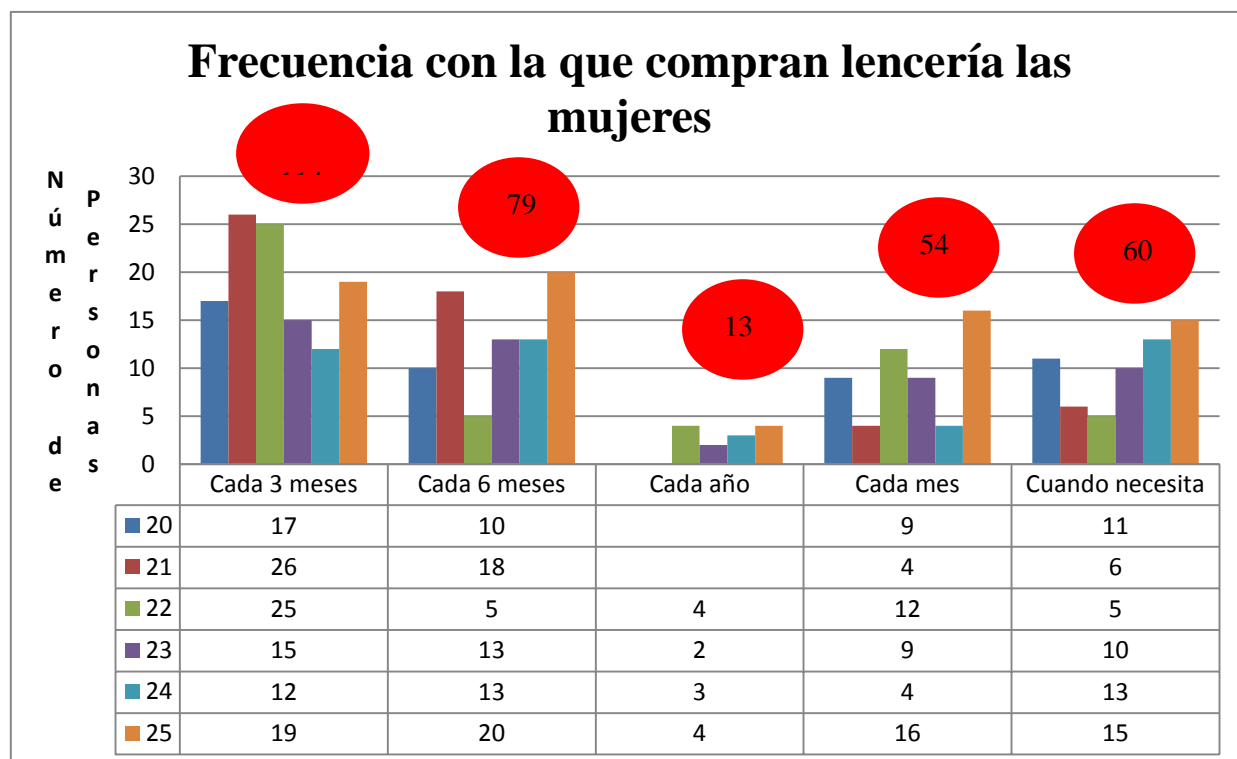
La forma de pago que prefieren las mujeres encuestadas, al momento de adquirir lencería es principalmente pagos en EFECTIVO con un 51%, seguida de TARJETAS DE CRÉDITO con un 46%, y finalmente pagos en CHEQUE con un 3%.

6. ¿Con qué frecuencia compras lencería?

Tabla 4-49: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres

POSICIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	EADAES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	17	26	25	15	12	19	114	36%
2°	CADA 6 MESES	10	18	5	13	13	20	79	25%
3°	CUANDO NECESITA	11	6	5	10	13	15	60	19%
4°	CADA MES	9	4	12	9	4	16	54	17%
5°	CADA AÑO			4	2	3	4	13	4%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-37: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Como se pudo observar, la frecuencia con la que compran lencería la mayoría de mujeres (36%) es CADA 3 MESES; CADA 6 MESES (25%), CUANDO NECESITAN (19%), CADA MES (17%); y finalmente CADA AÑO con un 4%.

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

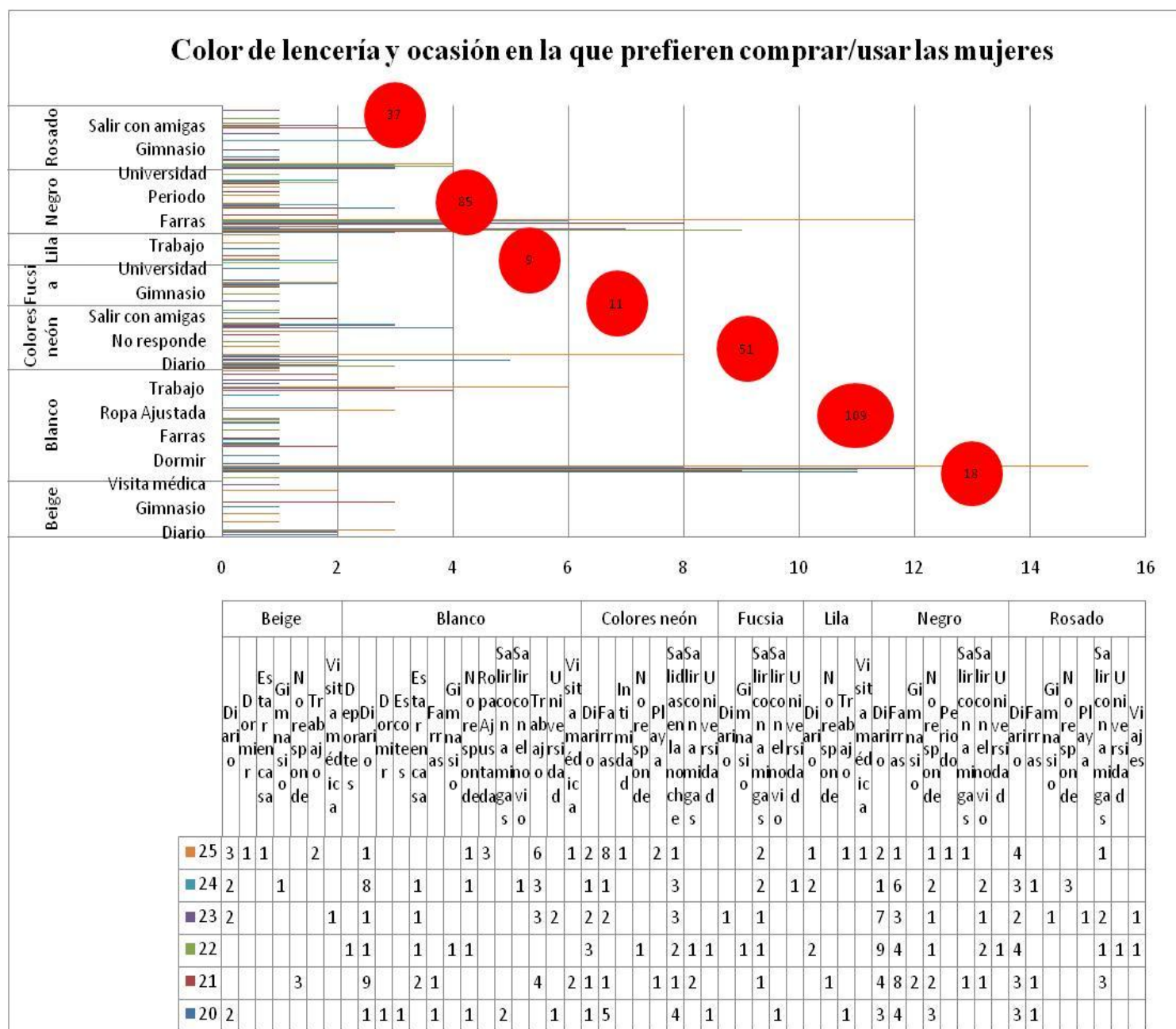
Tabla 4-50: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Beige	2	3		3	3	7	18	6%
Diario	2			2	2	3	9	
Dormir						1	1	
Estar en casa						1	1	
Gimnasio					1		1	
No responde		3					3	
Trabajo						2	2	
Visita médica				1			1	
Blanco	18	18	15	18	14	26	109	34%
Deportes			1				1	
Diario	11	9	11	12	8	15	66	
Dormir	1						1	
Escotes	1						1	
Estar en casa		2	1	1	1		5	
Farras	1	1					2	
Gimnasio			1				1	
No responde	1		1		1	1	4	
Ropa Ajustada						3	3	
Salir con amigas	2						2	
Salir con el novio					1		1	
Trabajo		4		3	3	6	16	
Universidad	1			2			3	
Visita médica		2				1	3	
Colores neón	11	6	8	7	5	14	51	16%
Diario	1	1	3	2	1	2	10	
Farras	5	1		2	1	8	17	
Intimidad						1	1	
No responde			1				1	

Playa		1				2	3	
Salidas en la noche	4	1	2	3	3	1	14	
Salir con amigas		2	1				3	
Universidad	1		1				2	
Fucsia	1	1	2	2	3	2	11	3,44%
Diario				1			1	
Gimnasio			1				1	
Salir con amigas		1	1	1	2	2	7	
Salir con el novio	1						1	
Universidad					1		1	
Lila	1	1	2		2	3	9	2,81%
Diario			2		2	1	5	
No responde		1					1	
Trabajo	1					1	2	
Visita médica						1	1	
Negro	10	18	17	12	11	17	85	27%
Diario	3	4	9	7	1	2	26	
Farras	4	8	4	3	6	12	37	
Gimnasio		2					2	
No responde	3	2	1	1	2	1	10	
Periodo						1	1	
Salir con amigas		1				1	2	
Salir con el novio		1	2	1	2		6	
Universidad			1				1	
Rosado	4	7	7	7	7	5	37	12%
Diario	3	3	4	2	3	4	19	
Farras	1	1			1		3	
Gimnasio				1			1	
No responde					3		3	
Playa				1			1	
Salir con amigas		3	1	2		1	7	
Universidad			1				1	
Viajes			1	1			2	
Total general	47	54	51	49	45	74	320	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-38: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El color de lencería preferido por la mayoría de mujeres es el BLANCO con un 34%. Y las ocasiones en las que lo prefieren usar son principalmente para USO DIARIO, ya que es un color que combina con casi todas las prendas de vestir, especialmente con los uniformes de trabajo.

8. **¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos**

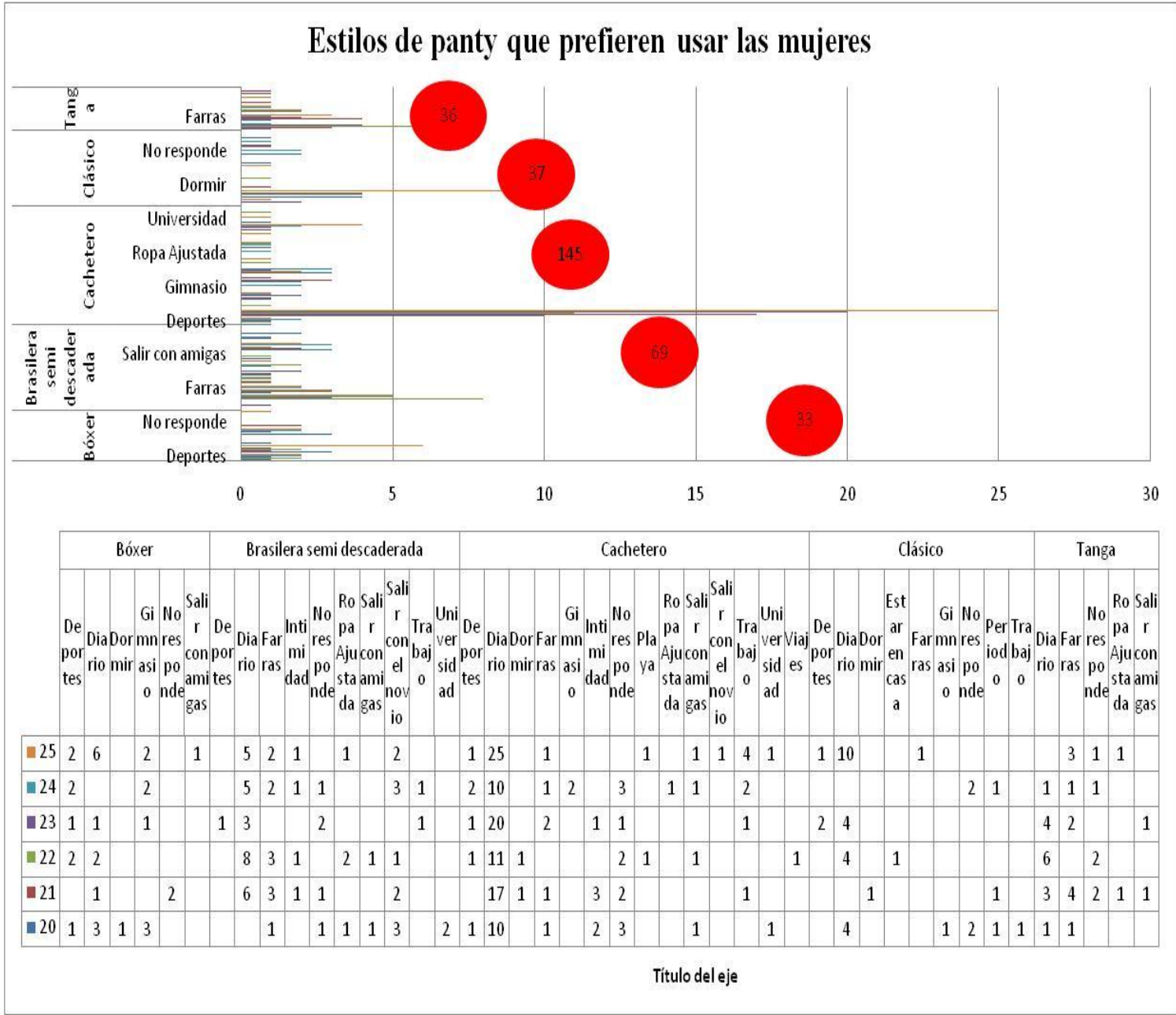
Tabla 4-51: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres

ESTILOS	EADAES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer	8	3	4	3	4	11	33	10%
Deportes	1		2	1	2	2	8	
Diario	3	1	2	1		6	13	
Dormir	1						1	
Gimnasio	3			1	2	2	8	
No responde		2					2	
Salir con amigas						1	1	
Brasiler semi descaderada	9	13	16	7	13	11	69	22%
Deportes				1			1	
Diario		6	8	3	5	5	27	
Farras	1	3	3		2	2	11	
Intimidad		1	1		1	1	4	
No responde	1	1		2	1		5	
Ropa Ajustada	1		2			1	4	
Salir con amigas	1		1				2	
Salir con el novio	3	2	1		3	2	11	
Trabajo				1	1		2	

Universidad	2						2	
Cachetero	19	25	18	26	22	35	145	45%
Deportes	1		1	1	2	1	6	
Diario	10	17	11	20	10	25	93	
Dormir		1	1				2	
Farras	1	1		2	1	1	6	
Gimnasio					2		2	
Intimidación	2	3		1			6	
No responde	3	2	2	1	3		11	
Playa			1			1	2	
Ropa Ajustada					1		1	
Salir con amigas	1		1		1	1	4	
Salir con el novio						1	1	
Trabajo		1		1	2	4	8	
Universidad	1					1	2	
Viajes			1				1	
Clásico	9	2	5	6	3	12	37	12%
Deportes				2		1	3	
Diario	4		4	4		10	22	
Dormir		1					1	
Estar en casa			1				1	
Farras						1	1	
Gimnasio	1						1	
No responde	2				2		4	
Periodo	1	1			1		3	
Trabajo	1						1	
Tanga	2	11	8	7	3	5	36	11%
Diario	1	3	6	4	1		15	
Farras	1	4		2	1	3	11	
No responde		2	2		1	1	6	
Ropa Ajustada		1				1	2	
Salir con amigas		1		1			2	
Total general	47	54	51	49	45	74	320	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-39: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

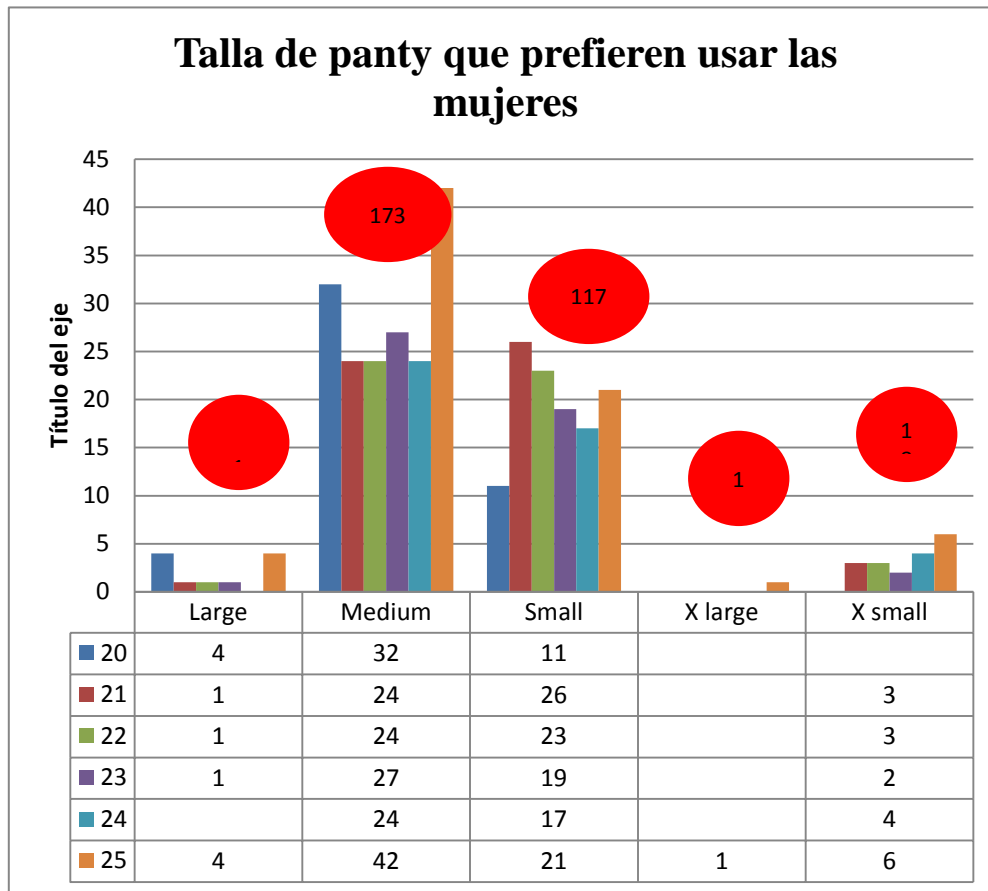
El estilo de panty preferido por la mayoría de mujeres de 20 a 25 años es el CACHETERO con un 45% de aceptación y la ocasión preferida para utilizarlo es a diario, para estar en casa, usarlo con ropa ajustada, viajes ya que es un estilo de panty que da comodidad y sensualidad a la vez.

9. ¿Qué talla de panty usas?

Tabla 4-52: Talla de panty que prefieren usar las mujeres

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	32	24	24	27	24	42	173	54%
2°	SMALL	11	26	23	19	17	21	117	37%
3°	X-SMALL		3	3	2	4	6	18	6%
4°	LARGE	4	1	1	1		4	11	3%
5°	X-LARGE						1	1	0,31%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-40: Talla de panty que prefieren usar las mujeres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 54% de las mujeres encuestadas usan la talla MEDIUM en panties. Esto concuerda con lo que las mujeres del focus group manifestaron.

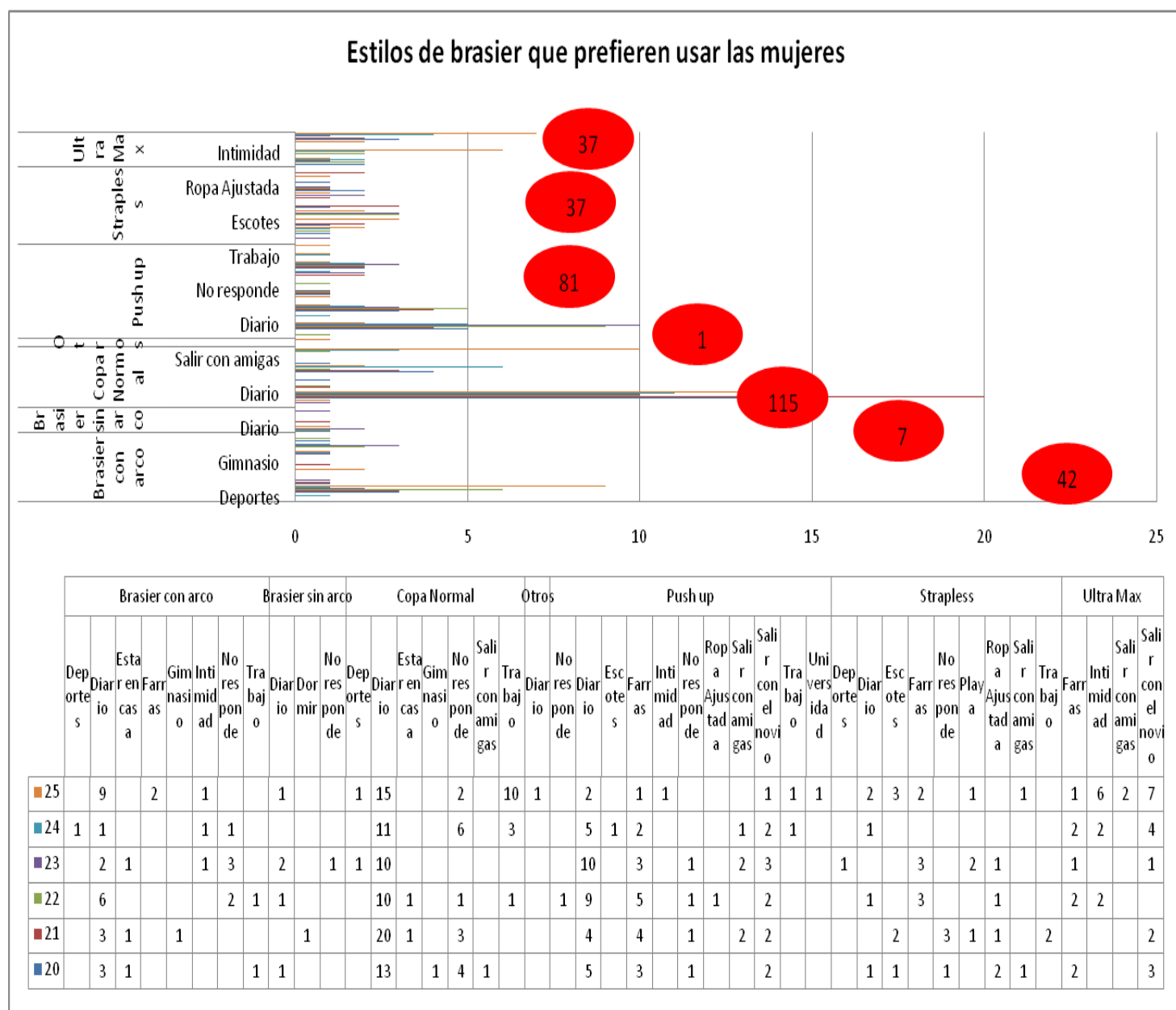
10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-53: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres

ESTILOS DE BRASIER	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Brasier con arco	5	5	9	7	4	12	42	13%
Deportes					1		1	
Diario	3	3	6	2	1	9	24	
Estar en casa	1	1		1			3	
Farras						2	2	
Gimnasio		1					1	
Intimidad				1	1	1	3	
No responde			2	3	1		6	
Trabajo	1		1				2	
Brasier sin arco	1	1	1	3		1	7	2%
Diario	1		1	2		1	5	
Dormir		1					1	
No responde				1			1	
Copa Normal	19	24	13	11	20	28	115	36%
Deportes				1		1	2	
Diario	13	20	10	10	11	15	79	
Estar en casa		1	1				2	
Gimnasio	1						1	
No responde	4	3	1		6	2	16	
Salir con amigas	1						1	
Trabajo			1		3	10	14	
Otros						1	1	0,31%
Diario						1	1	
Push up	11	13	19	19	12	7	81	25%
No responde			1				1	
Diario	5	4	9	10	5	2	35	
Escotes					1		1	
Farras	3	4	5	3	2	1	18	

Intimidad						1	1	
No responde	1	1	1	1			4	
Ropa Ajustada			1				1	
Salir con amigas		2		2	1		5	
Salir con el novio	2	2	2	3	2	1	12	
Trabajo					1	1	2	
Universidad						1	1	
Strapless	6	9	5	7	1	9	37	11,56%
Deportes				1			1	
Diario	1		1		1	2	5	
Escotes	1	2				3	6	
Farras			3	3		2	8	
No responde	1	3					4	
Playa		1		2		1	4	
Ropa Ajustada	2	1	1	1			5	
Salir con amigas	1					1	2	
Trabajo		2					2	
Ultra Max	5	2	4	2	8	16	37	12%
Farras	2		2	1	2	1	8	
Intimidad			2		2	6	10	
Salir con amigas						2	2	
Salir con el novio	3	2		1	4	7	17	
Total general	47	54	51	49	45	74	320	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-41: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

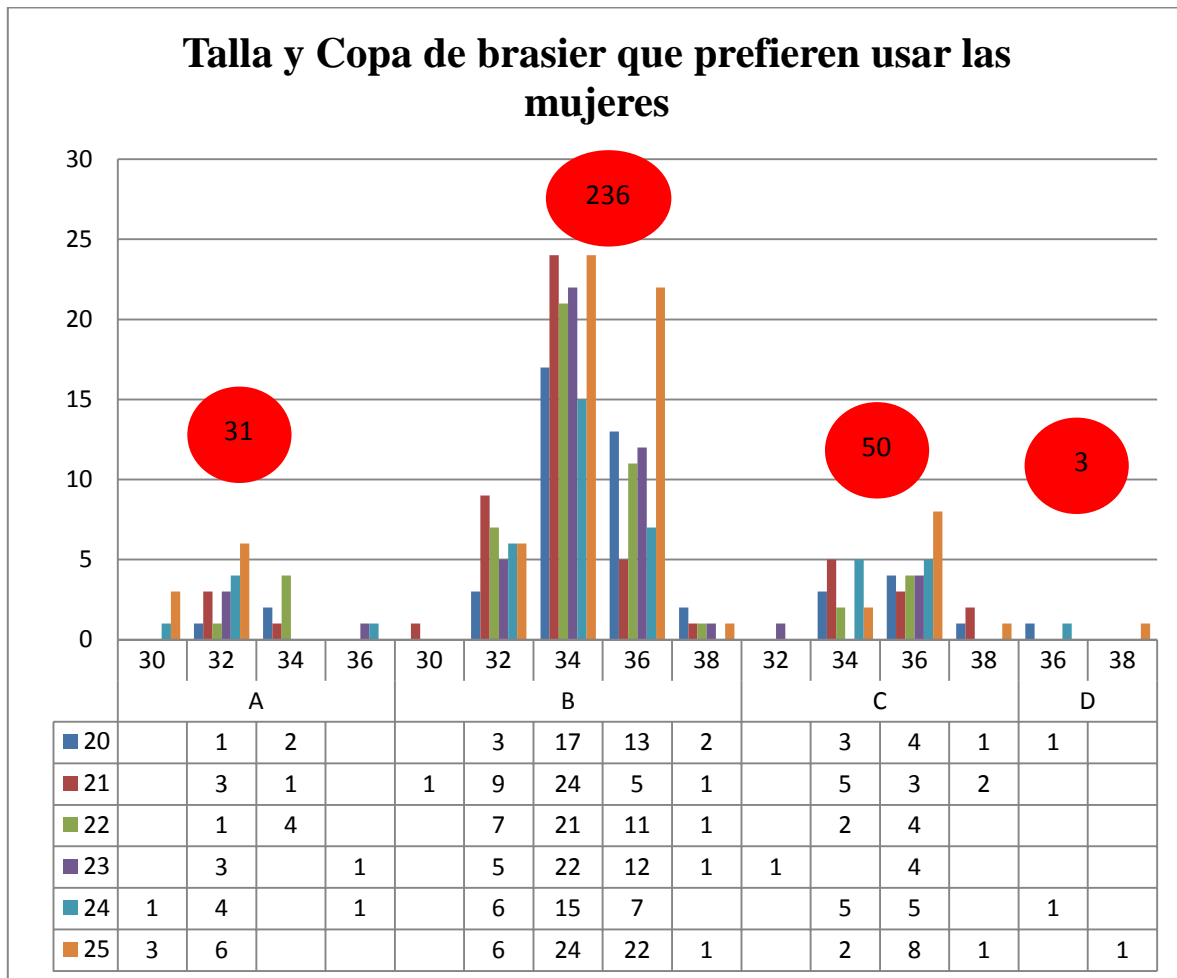
El estilo de brasier preferido por la mayoría de mujeres es el de COPA NORMAL con un 36% y la ocasión en la que prefieren usarlo es a diario, para estar en casa, hacer deportes, salir con amigas, ir al trabajo.

11. ¿Qué talla y copa de brasier usas?

Tabla 4-54: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres

TALLAS Y COPAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
A	3	4	5	4	6	9	31	10%
30					1	3	4	
32	1	3	1	3	4	6	18	
34	2	1	4				7	
36				1	1		2	
B	35	40	40	40	28	53	236	74%
30		1					1	
32	3	9	7	5	6	6	36	
34	17	24	21	22	15	24	123	
36	13	5	11	12	7	22	70	
38	2	1	1	1		1	6	
C	8	10	6	5	10	11	50	16%
32				1			1	
34	3	5	2		5	2	17	
36	4	3	4	4	5	8	28	
38	1	2				1	4	
D	1				1	1	3	1%
36	1				1		2	
38						1	1	
Total general	47	54	51	49	45	74	320	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-42: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

La talla de brasier y copa más usada por gran parte de las mujeres que se encuestó para la presente investigación es 34B. La mayoría de mujeres usan la copa B con un 74%, seguida por la copa C que es usada por el 16% de mujeres, mientras que la copa A es usada por el 10% de mujeres y únicamente el 1% usa la copa D.

12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

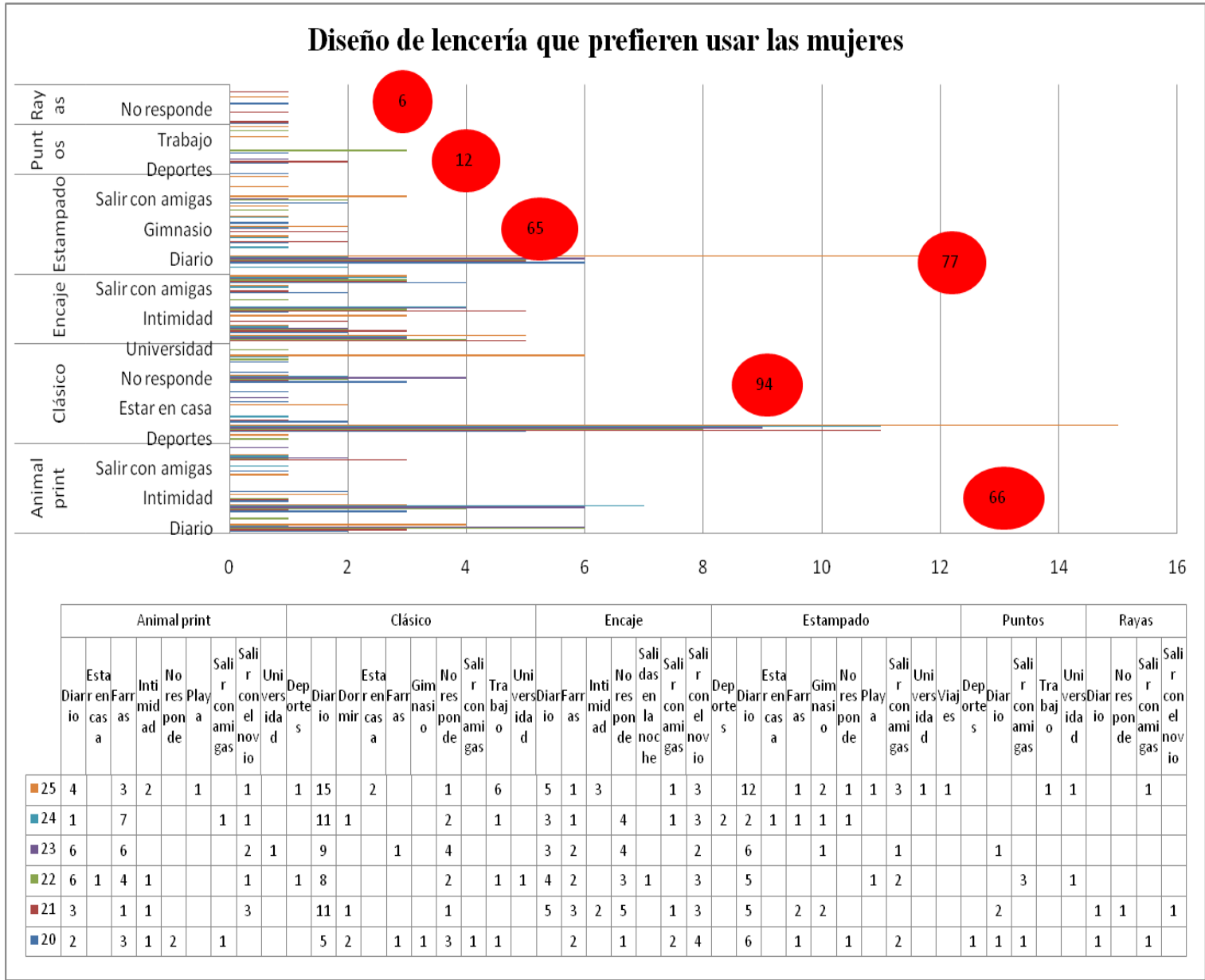
Tabla 4-55: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Animal print	9	8	13	15	10	11	66	21%
Diario	2	3	6	6	1	4	22	
Estar en casa			1				1	
Farras	3	1	4	6	7	3	24	
Intimidad	1	1	1			2	5	
No responde	2						2	
Playa						1	1	
Salir con amigas	1				1		2	
Salir con el novio		3	1	2	1	1	8	
Universidad				1			1	
Clásico	14	13	13	14	15	25	94	29%
Deportes			1			1	2	
Diario	5	11	8	9	11	15	59	
Dormir	2	1			1		4	
Estar en casa						2	2	
Farras	1			1			2	
Gimnasio	1						1	
No responde	3	1	2	4	2	1	13	
Salir con amigas	1						1	
Trabajo	1		1		1	6	9	
Universidad			1				1	
Encaje	9	19	13	11	12	13	77	24%
Diario		5	4	3	3	5	20	
Farras	2	3	2	2	1	1	11	
Intimidad		2				3	5	
No responde	1	5	3	4	4		17	
Salidas en la noche			1				1	
Salir con amigas	2	1			1	1	5	
Salir con el novio	4	3	3	2	3	3	18	
Estampado	10	9	8	8	8	22	65	20%

Deportes					2		2	
Diario	6	5	5	6	2	12	36	
Estar en casa					1		1	
Farras	1	2			1	1	5	
Gimnasio		2		1	1	2	6	
No responde	1				1	1	3	
Playa			1			1	2	
Salir con amigas	2		2	1		3	8	
Universidad						1	1	
Viajes						1	1	
Puntos	3	2	4	1		2	12	4%
Deportes	1						1	
Diario	1	2		1			4	
Salir con amigas	1		3				4	
Trabajo						1	1	
Universidad			1			1	2	
Rayas	2	3				1	6	2%
Diario	1	1					2	
No responde		1					1	
Salir con amigas	1					1	2	
Salir con el novio		1					1	
Total general	47	54	51	49	45	74	320	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-43: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación:

La mayoría de mujeres (29%) prefieren usar lencería de diseños CLÁSICOS, de colores llanos que no tengan mucho diseño y estampado.

El diseño de ENCAJE ocupa el segundo lugar con un 24% y las ocasiones ideales para usarlo están farras, intimidad, salir con la pareja. Los diseños de ANIMAL PRINT Y ESTAMPADOS tienen un porcentaje de aceptación del 21% y 20% respectivamente; a diferencia de los diseños de PUNTOS con el 4% y RAYAS con el 2%.

- 13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior**

Tabla 4-56: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres

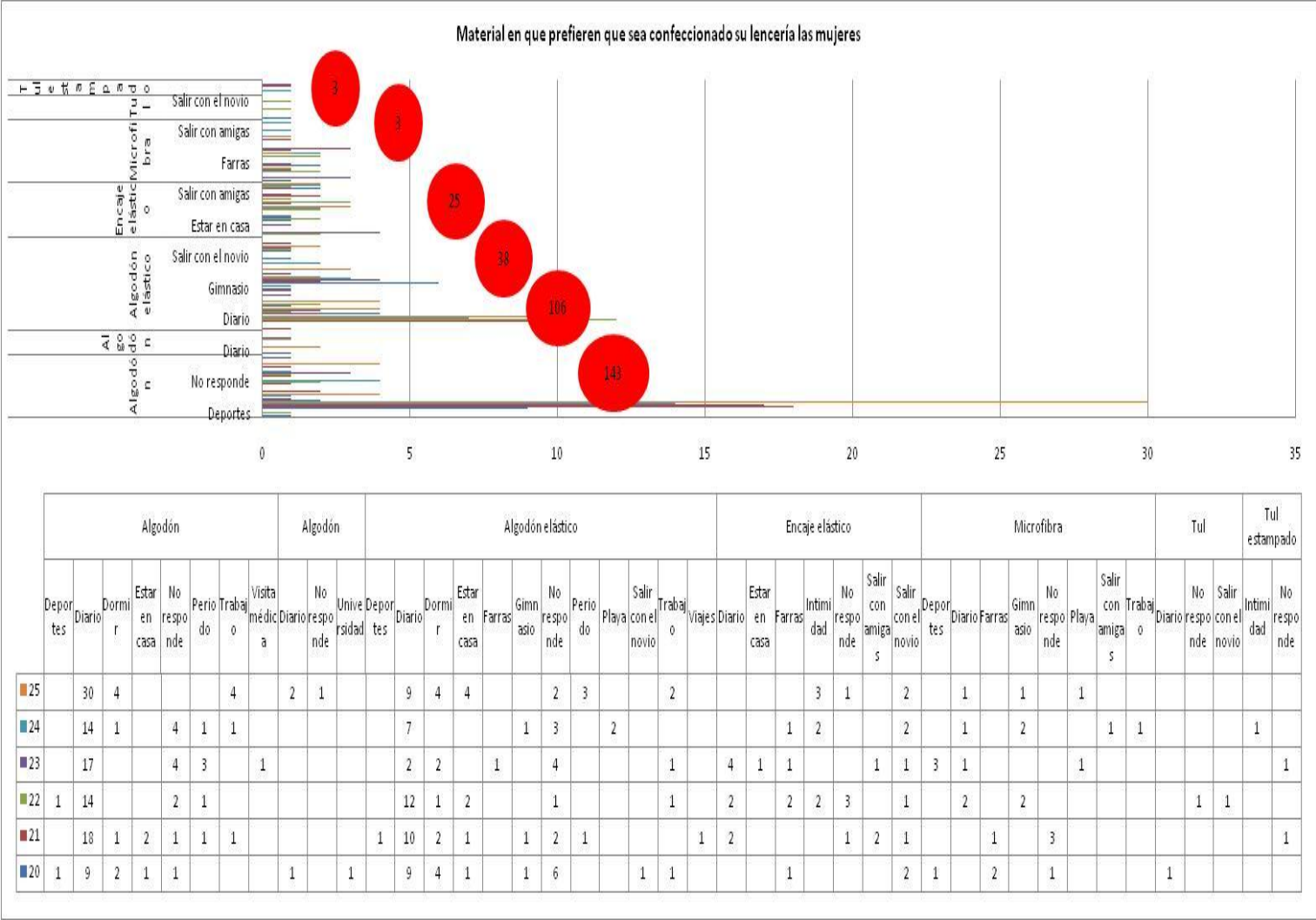
MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	16	24	18	25	21	39	143	45%
Deportes	1		1				2	
Diario	10	18	14	17	14	30	103	
Dormir	2	1			1	4	8	
Estar en casa	1	2					3	
No responde	1	1	2	4	4	1	13	
Periodo		1	1	3	1		6	
Trabajo		1			1	4	6	
Visita médica				1			1	
Universidad	1						1	
Algodón	23	19	17	10	13	24	106	33%

elástico								
Deportes		1					1	
Diario	9	10	12	2	7	9	49	
Dormir	4	2	1	2		4	13	
Estar en casa	1	1	2			4	8	
Farras				1			1	
Gimnasio	1	1			1		3	
No responde	6	2	1	4	3	2	18	
Periodo		1				3	4	
Playa					2		2	
Salir con el novio	1						1	
Trabajo	1		1	1		2	5	
Viajes		1					1	
Encaje elástico	3	6	10	8	5	6	38	12%
Diario		2	2	4			8	
Estar en casa				1			1	
Farras	1		2	1	1		5	
Intimidad			2		2	3	7	
No responde		1	3			1	5	
Salir con amigas		2		1			3	
Salir con el novio	2	1	1	1	2	2	9	
Microfibra	4	4	4	5	5	3	25	8%
Deportes	1			3			4	
Diario			2	1	1	1	5	
Farras	2	1					3	
Gimnasio			2		2	1	5	
No responde	1	3					4	
Playa				1		1	2	
Salir con amigas					1		1	
Trabajo					1		1	
Tul	1		2				3	1%
Diario	1						1	
No responde			1				1	
Salir con el novio			1				1	
Tul estampado		1		1	1		3	1%

Intimidad					1		1	
No responde		1		1			2	
Total general	47	54	51	49	45	74	320	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-44: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Entre los materiales que se confecciona la lencería, un gran porcentaje de mujeres prefieren al ALGODÓN y al ALGODÓN ELÁSTICO, con un 45% y 33% respectivamente.

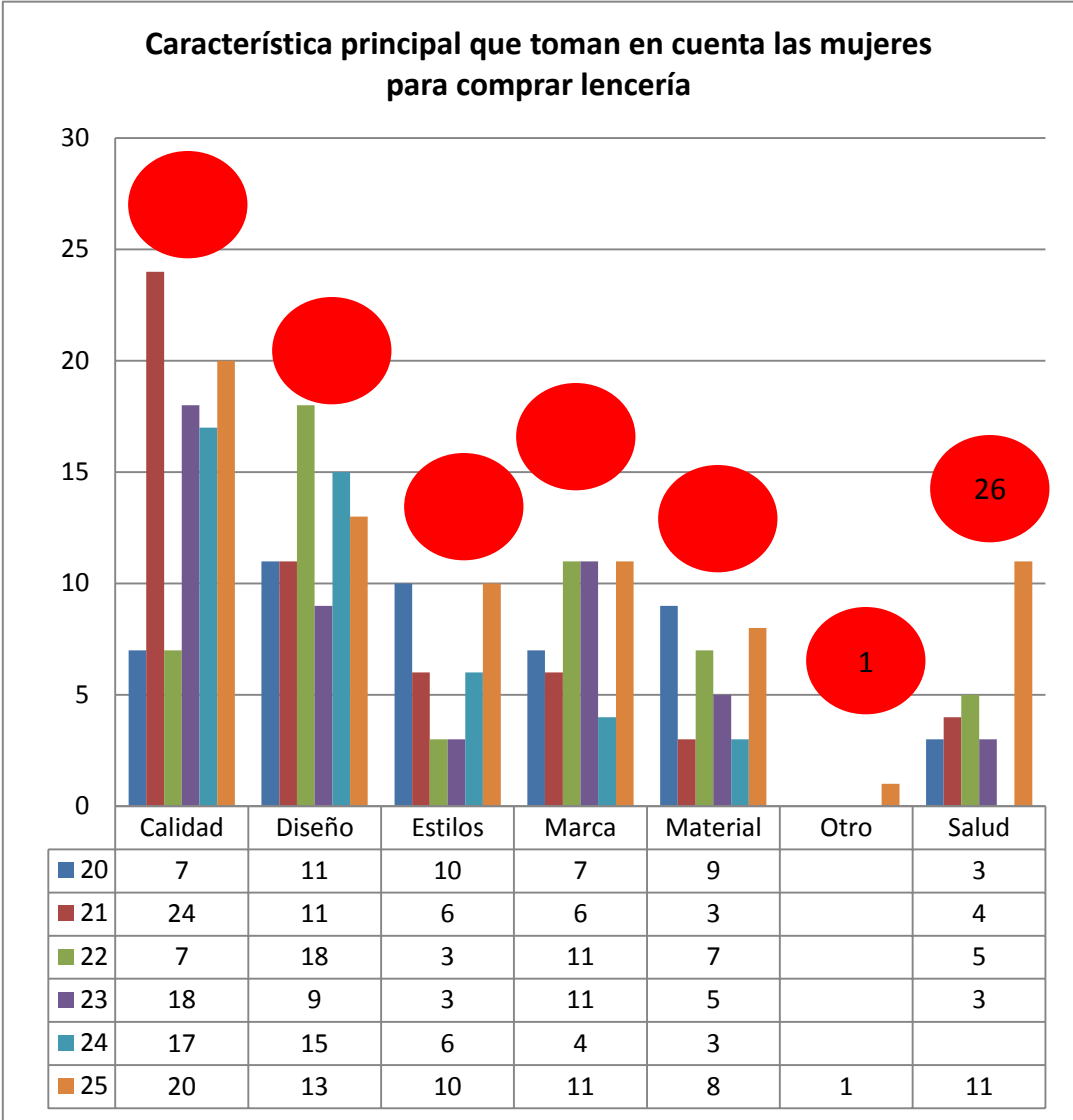
14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?

Tabla 4-57: Característica principal que toman en cuenta las mujeres para comprar lencería

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CALIDAD	7	24	7	18	17	20	93	29%
2°	DISEÑO	11	11	18	9	15	13	77	24%
3°	MARCA	7	6	11	11	4	11	50	16%
4°	ESTILOS	10	6	3	3	6	10	38	12%
5°	MATERIAL	9	3	7	5	3	8	35	11%
6°	SALUD	3	4	5	3		11	26	8%
7°	OTRO						1	1	0,31%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-45: Característica principal que toman en cuenta las mujeres para comprar lencería



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

Como se pudo observar, entre las características principales que las mujeres toman en cuenta para comprar lencería, son: en primer lugar la CALIDAD (29%), seguido de las siguientes

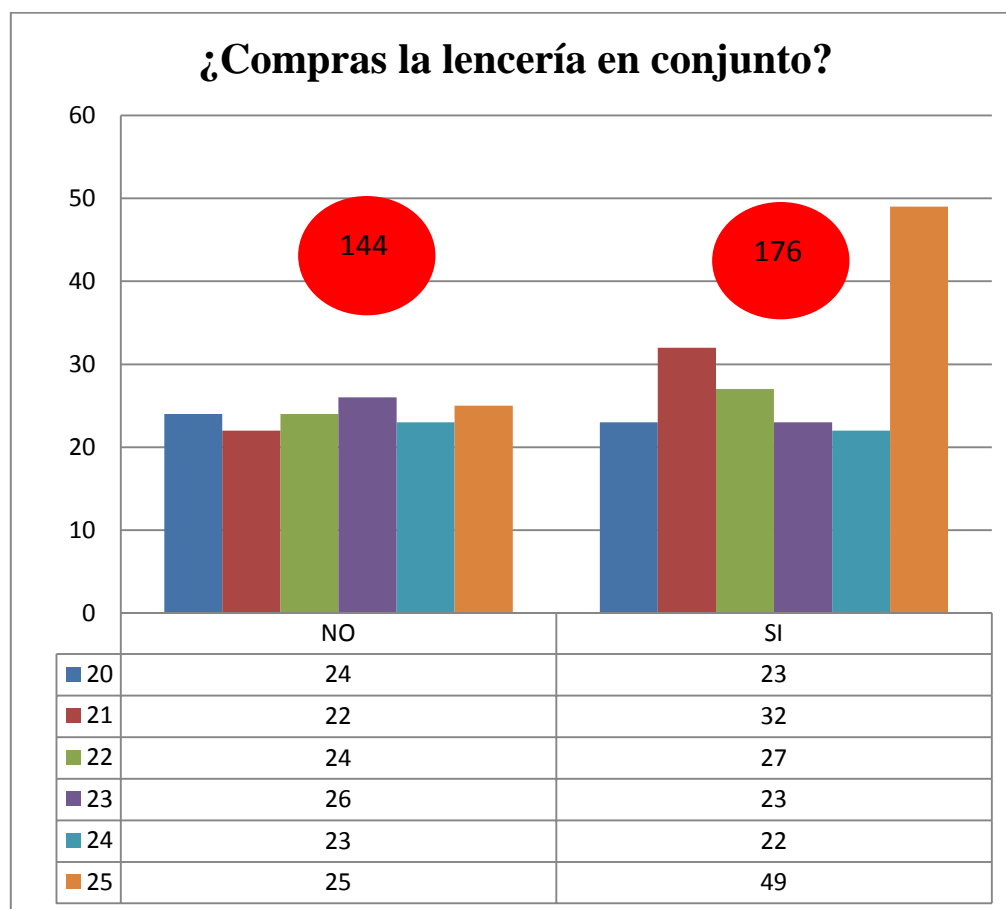
características DISEÑO (24%), MARCA (16%), ESTILO (12%), MATERIAL (11%), y finalmente SALUD (8%).

15. ¿Compras la lencería en conjunto?

Tabla 4-58: ¿Compras la lencería en conjunto?

POSICIÓN	COMPRAS LENCERÍA EN CONJUNTO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	23	32	27	23	22	49	176	55%
2°	NO	24	22	24	26	23	25	144	45%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-46: ¿Compras la lencería en conjunto?

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

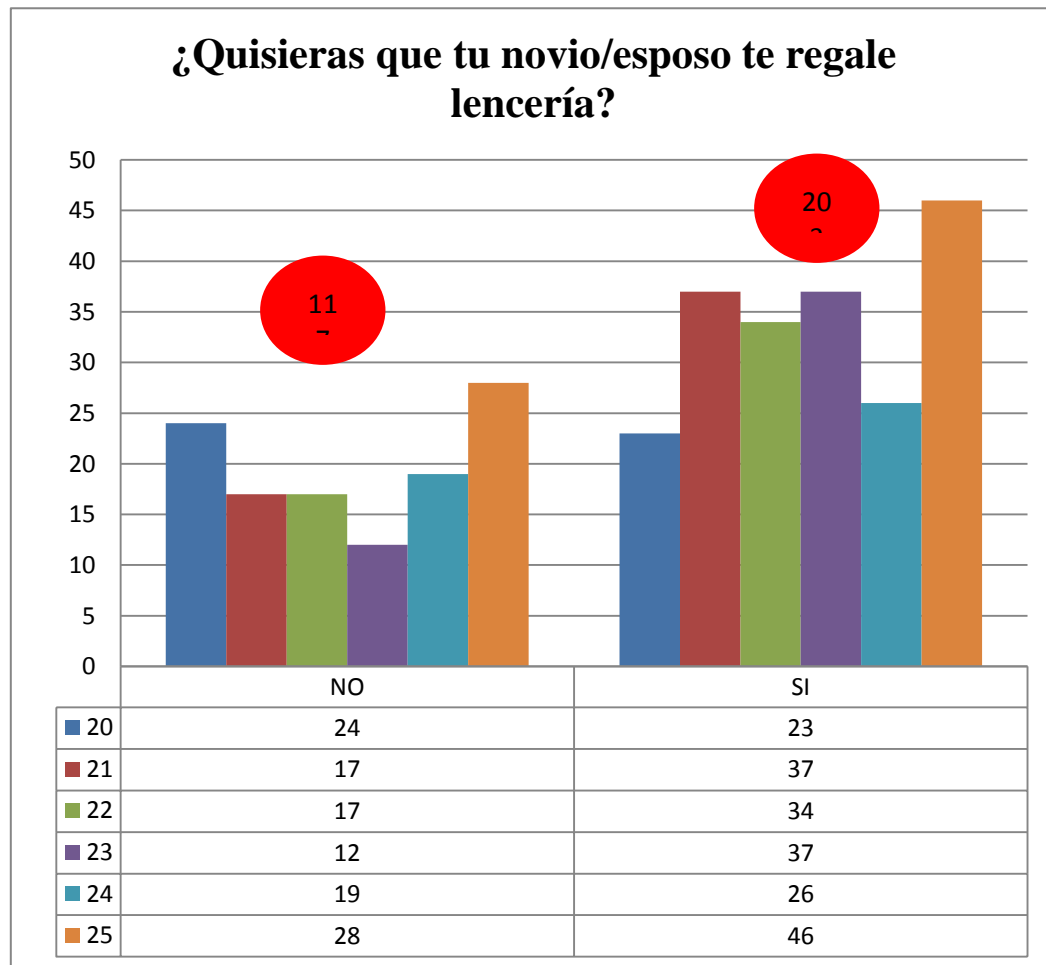
El 55 % de las mujeres de 20 a 25 años manifestaron que prefieren comprar lencería en conjunto, principalmente las mujeres de 25 años.

16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

Tabla 4-59: ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

POSICIÓN	¿LES GUSTA QUE SU PAREJA LES REGALE LENCERÍA?	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	23	37	34	37	26	46	203	63%
2°	NO	24	17	17	12	19	28	117	37%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-47: ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 63% de las mujeres gustan que su pareja les regale lencería; especialmente prefieren mujeres de 25 años.

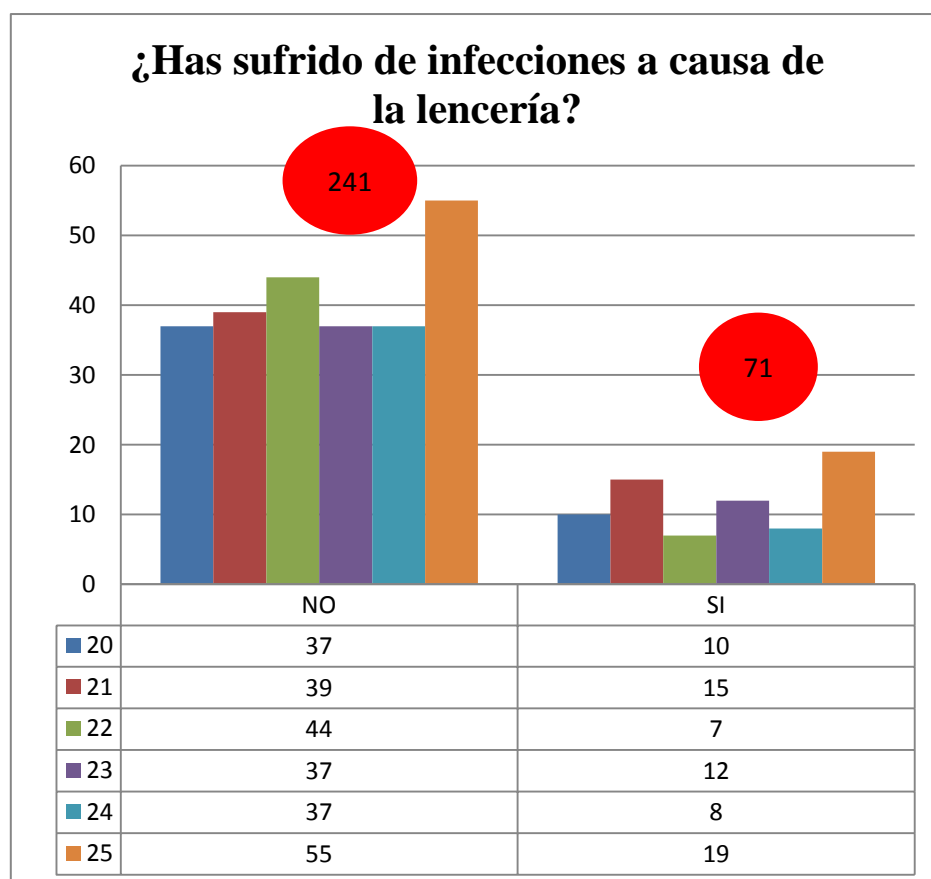
17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

Tabla 4-60: ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

POSICIÓN	INFECCIONES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	37	39	44	37	37	55	249	78%
2°	SI	10	15	7	12	8	19	71	22%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-48: ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

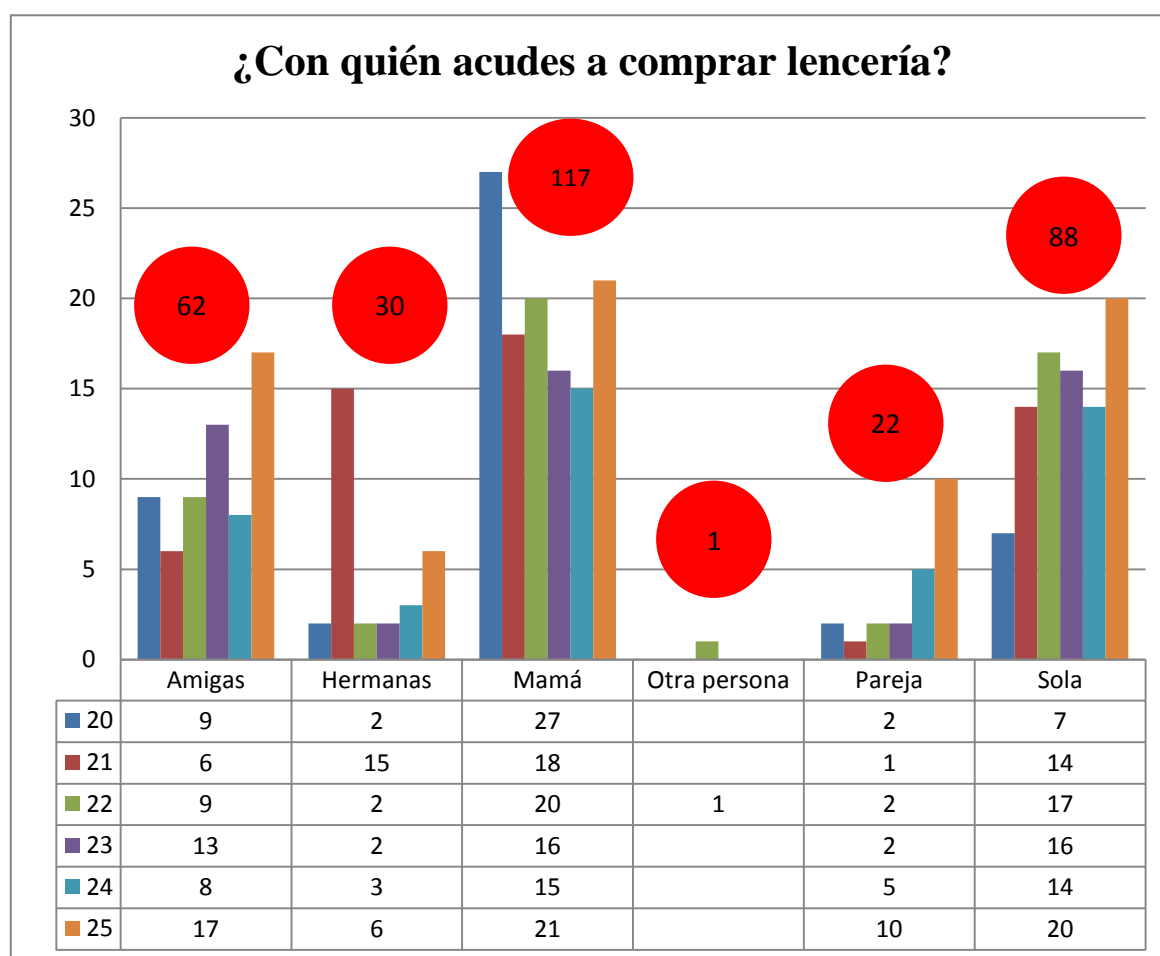
El 78% dijo que no han sufrido de infecciones vaginales a causa de lencería.

18. ¿Con quién acudes a comprar lencería?

Tabla 4-61: ¿Con quién acudes a comprar lencería?

POSICIÓN	¿CON QUIÉN ACUDES A COMPRAR LENCERÍA?	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MAMÁ	27	18	20	16	15	21	117	37%
2°	SOLA	7	14	17	16	14	20	88	28%
3°	AMIGAS	9	6	9	13	8	17	62	19%
4°	HERMANAS	2	15	2	2	3	6	30	9%
5°	PAREJA	2	1	2	2	5	10	22	7%
6°	OTRA PERSONA			1				1	0,31%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-49: ¿Con quién acudes a comprar lencería?

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

El 37% de mujeres acuden a comprar lencería con su madre, el 28% prefieren ir solas para comprar la lencería; mientras que el 19% de mujeres de 20 a 25 años van con amigas a comprar lencería. Y con la pareja, únicamente el 7% de mujeres prefieren que les acompañen.

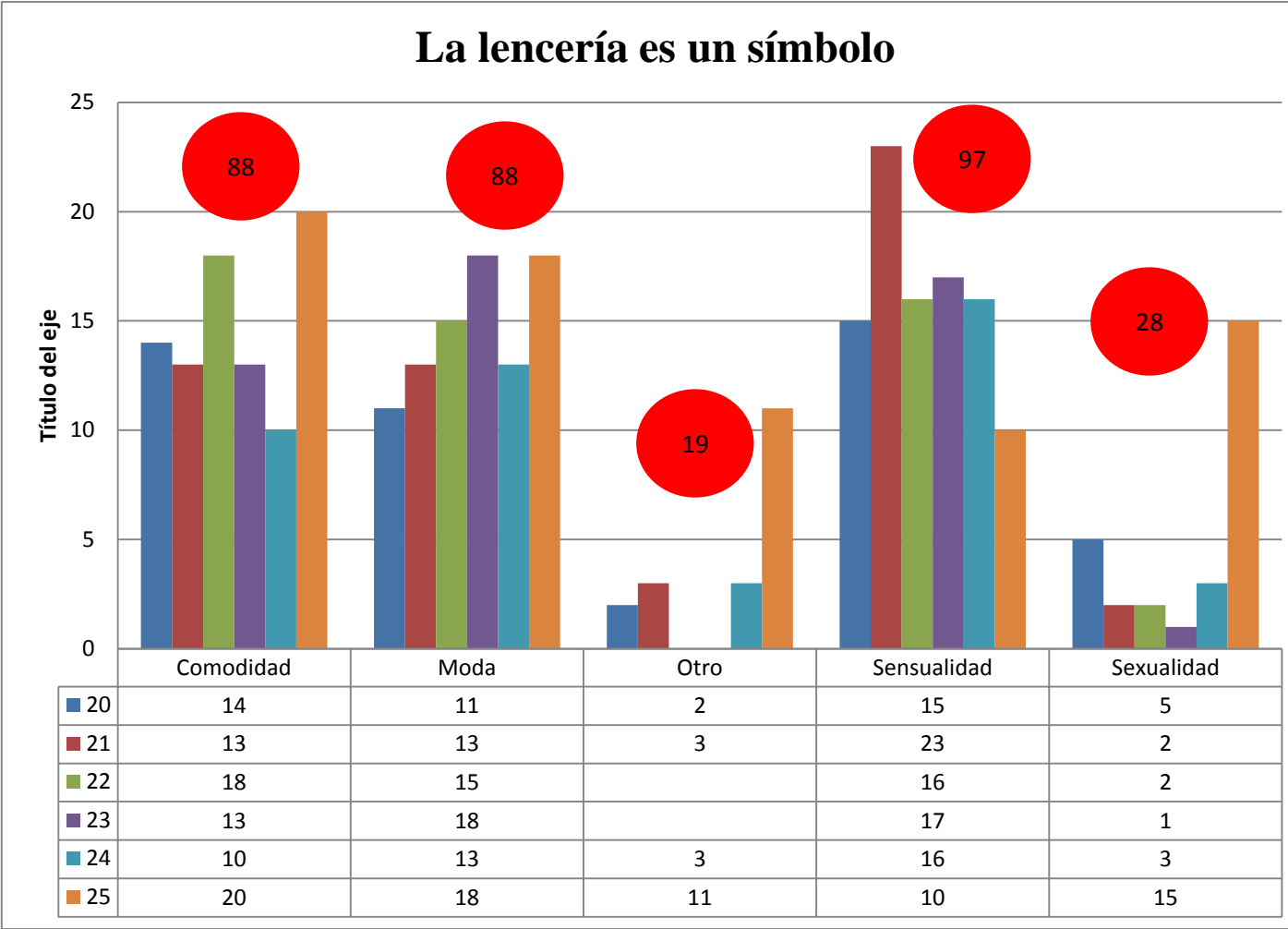
19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-62: La lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	15	23	16	17	16	10	97	30%
2°	COMODIDAD	14	13	18	13	10	20	88	28%
3°	MODA	11	13	15	18	13	18	88	28%
4°	SEXUALIDAD	5	2	2	1	3	15	28	9%
5°	OTRO	2	3			3	11	19	6%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-50: La lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Interpretación

La mayoría de mujeres (30%) de 20 a 25 años consideran que la lencería en la actualidad representa un símbolo de SENSUALIDAD; en segundo y tercer lugar respondieron que la lencería es un símbolo de COMODIDAD (28%) y MODA (28%); finalmente el 9% de mujeres consideran que es un símbolo de SEXUALIDAD.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA ROPA INTERIOR DE HOMBRES
DEL “SECTOR SUR”

1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

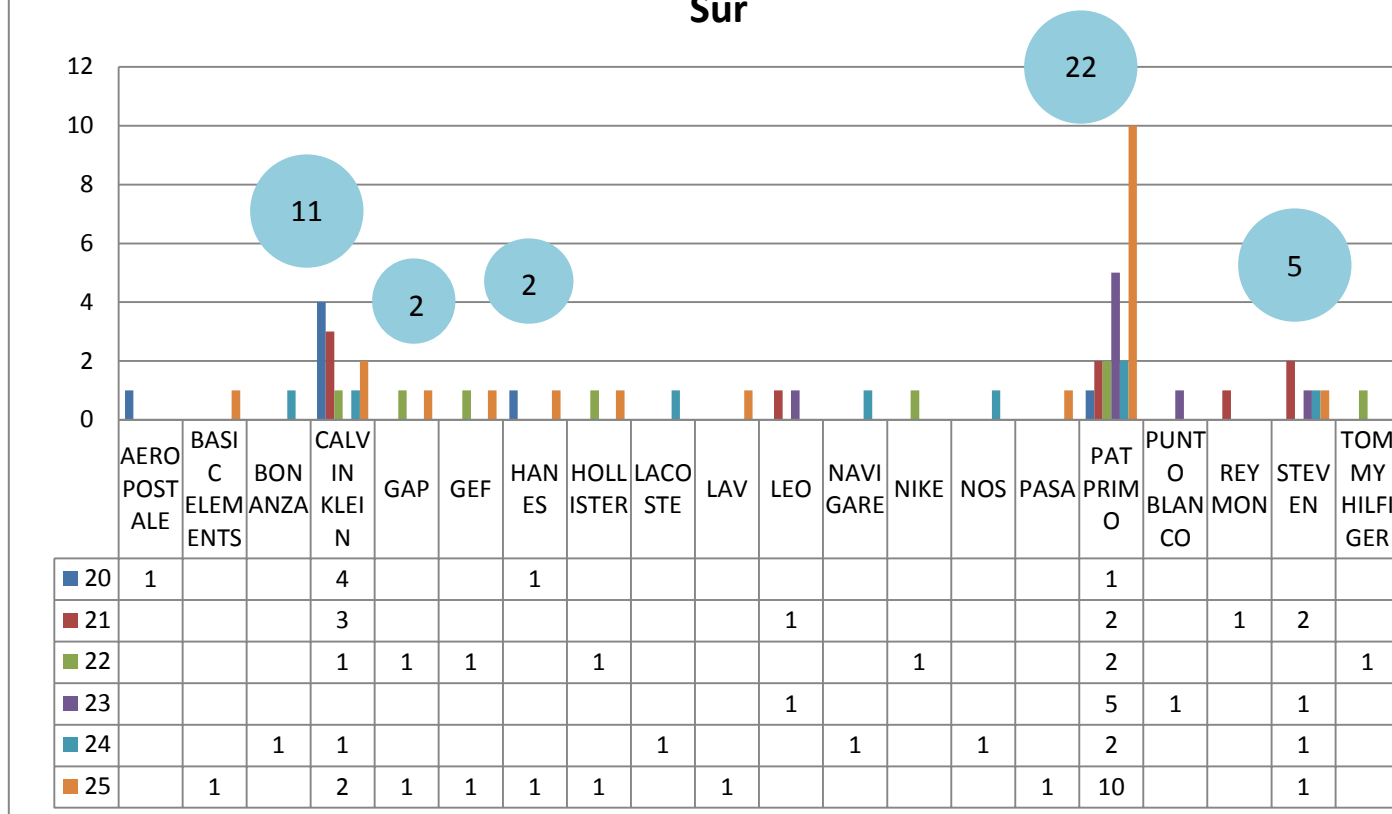
Tabla 4-63: Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres des Sector Sur

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO	1	2	2	5	2	10	22	37%
2°	CALVIN KLEIN	4	3	1		1	2	11	18%
3°	STEVEN		2		1	1	1	5	8%
4°	GAP			1			1	2	3%
5°	HANES	1					1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-51: Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Sur

Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Sur



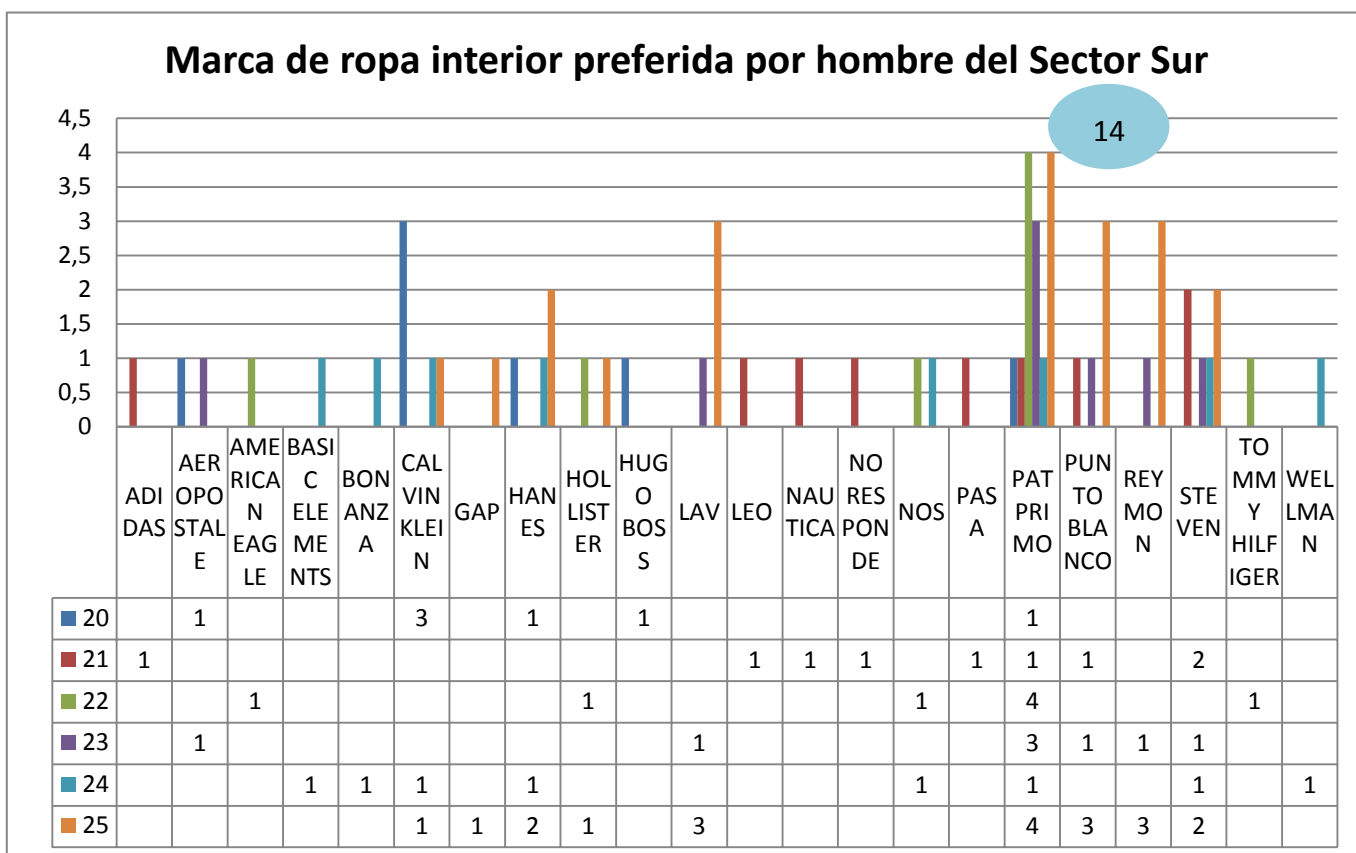
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

Tabla 4-64: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Sur

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO	1	1	4	3	1	4	14	23%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-52: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Sur

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

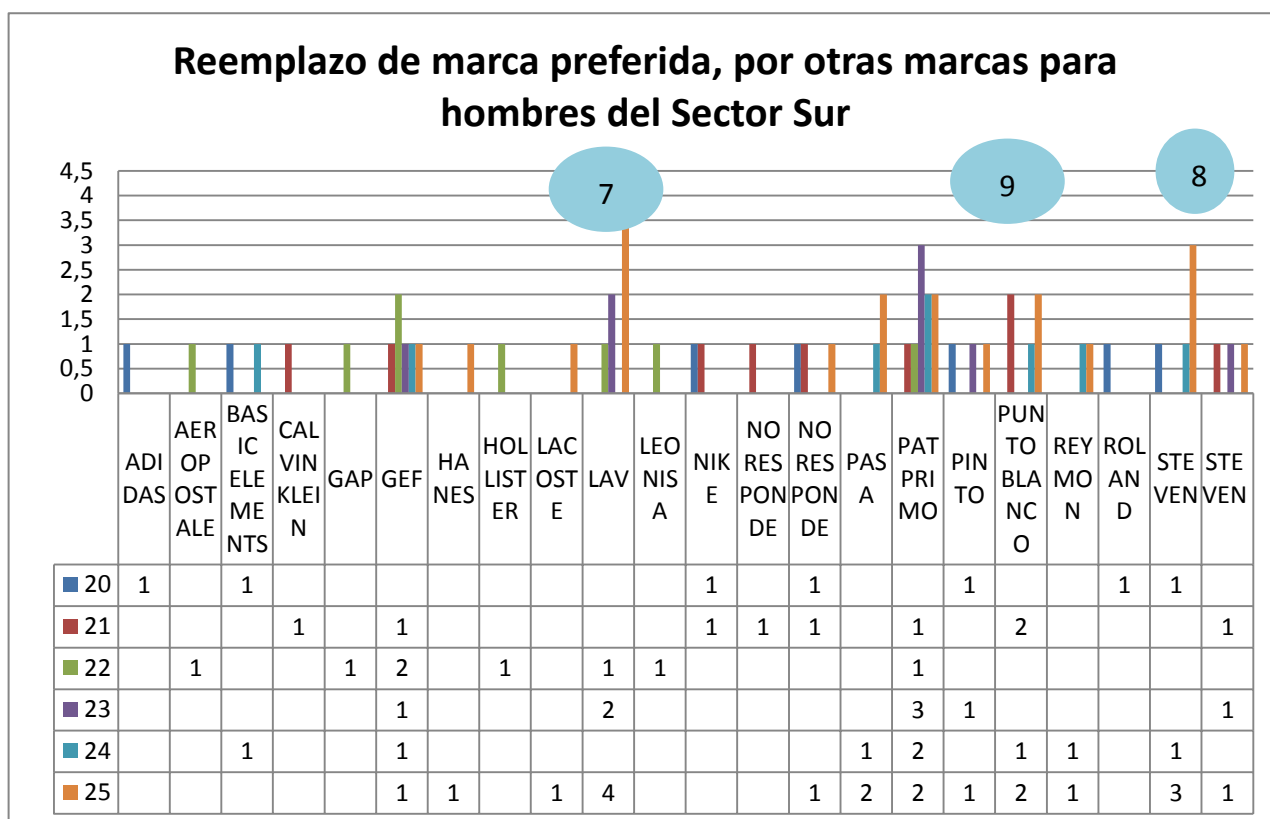
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-65: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Sur

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO		1	1	3	2	2	9	15%
2°	STEVEN	1		1		1	4	8	13%
3°	LAV			1	2		4	7	12%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-53 : Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4. ¿Por cuál medio compras ropa interior?

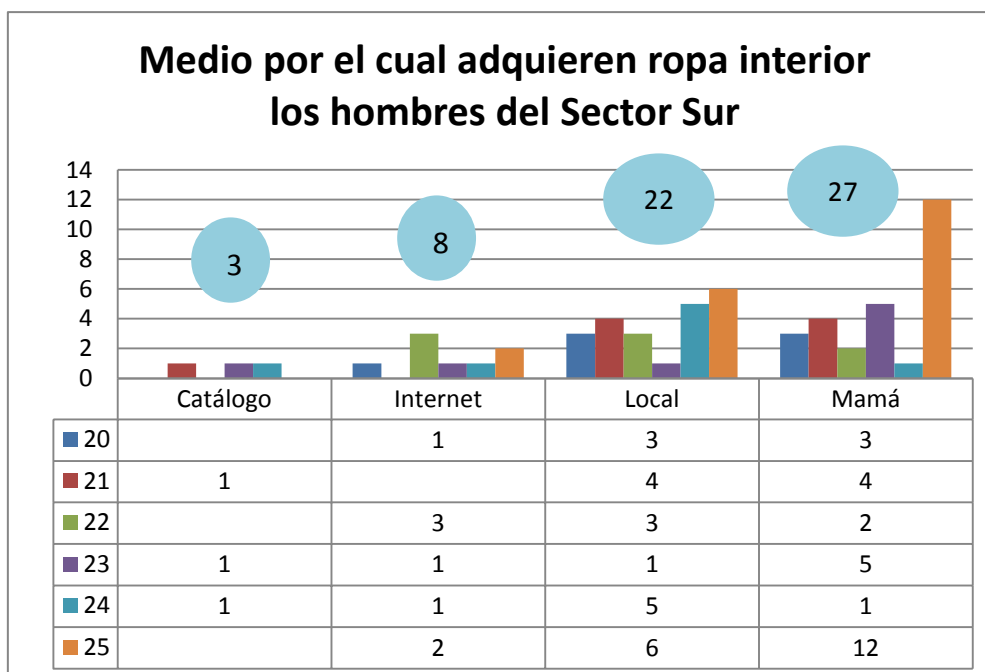
Tabla 4-66: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Sur

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MAMÁ	3	4	2	5	1	12	27	45%

2°	LOCAL	3	4	3	1	5	6	22	37%
3°	INTERNET	1		3	1	1	2	8	13%
4°	CATÁLOGO		1		1	1		3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-54: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

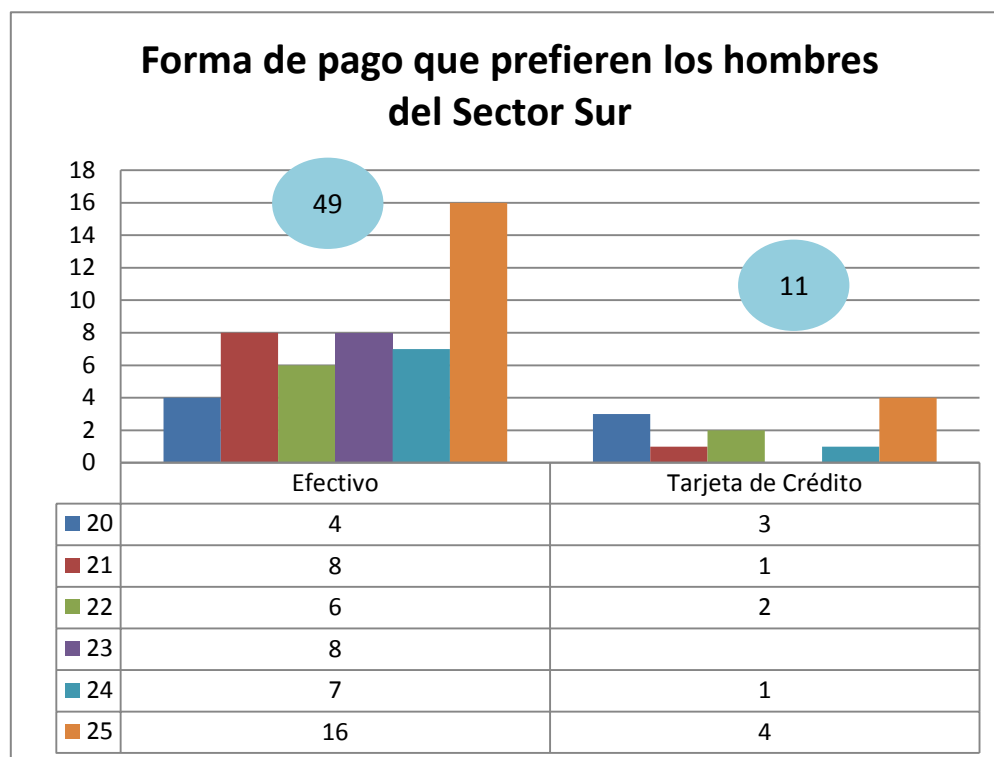
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-67: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Sur

POSICIÓN	FORMA DE PAGO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	4	8	6	8	7	16	49	82%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	3	1	2		1	4	11	18%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-55: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?

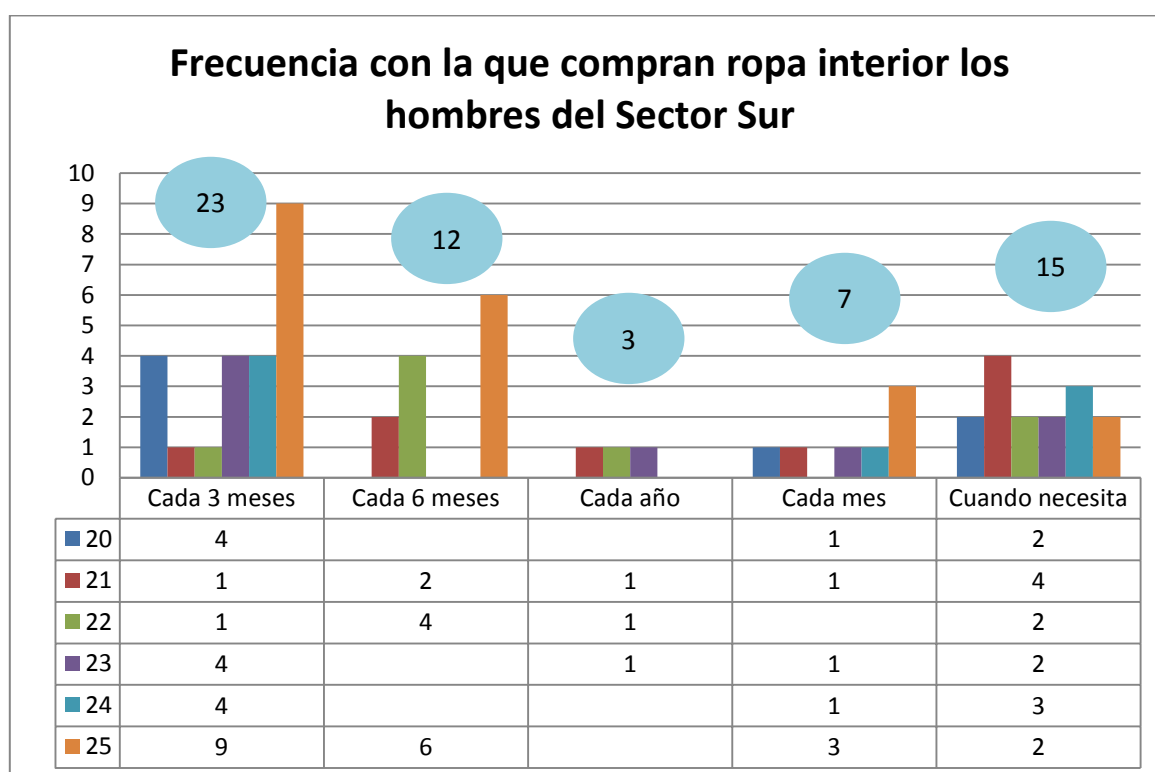
Tabla 4-68: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Sur

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	4	1	1	4	4	9	23	38%

2°	CUANDO NECESITA	2	4	2	2	3	2	15	25%
3°	CADA 6 MESES		2	4			6	12	20%
4°	CADA MES	1	1		1	1	3	7	12%
5°	CADA AÑO		1	1	1			3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-56: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores.

Tabla 4-69: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del

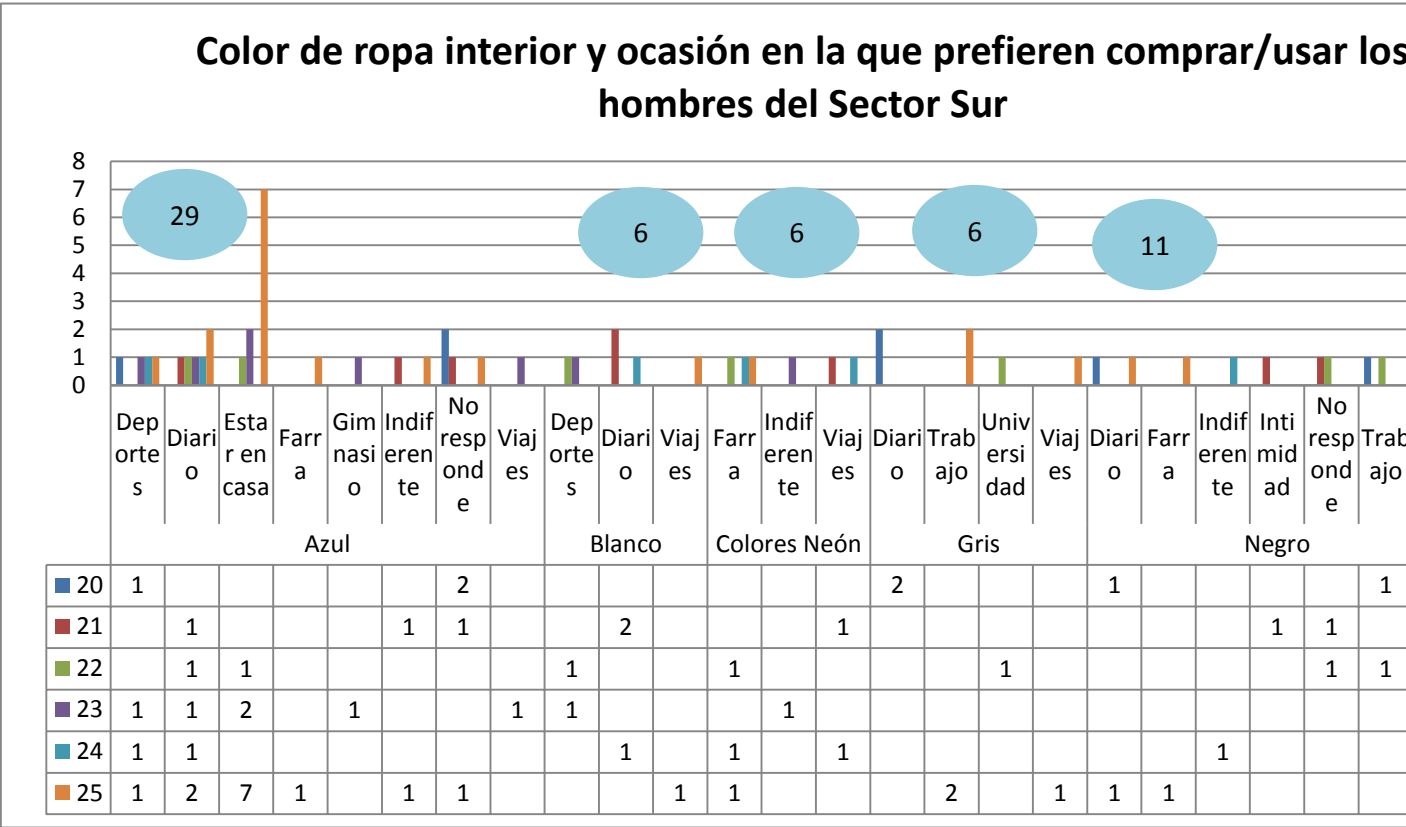
Sector Sur

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Azul	3	3	2	6	2	13	29	48%
Deportes	1			1	1	1	4	
Diario		1	1	1	1	2	6	
Estar en casa			1	2		7	10	
Farra						1	1	
Gimnasio				1			1	
Indiferente		1				1	2	
No responde	2	1				1	4	
Viajes				1			1	
Blanco		2	1	1	1	1	6	10%
Deportes			1	1			2	
Diario		2			1		3	
Viajes						1	1	
Colores Neón		1	1	1	2	1	6	10%
Farra			1		1	1	3	
Indiferente				1			1	
Viajes		1			1		2	
Gris	2		1			3	6	10%
Diario	2						2	
Trabajo						2	2	
Universidad			1				1	
Viajes						1	1	
Negro	2	3	2		2	2	11	18%
Diario	1					1	2	
Farra						1	1	
Indiferente					1		1	
Intimidación		1					1	
No responde		1	1				2	
Trabajo	1		1				2	
Universidad		1			1		2	
Otros			1				1	2%

Viajes			1				1	
Verde					1		1	2%
No responde					1		1	
Total general	7	9	8	8	8	20	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-57: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

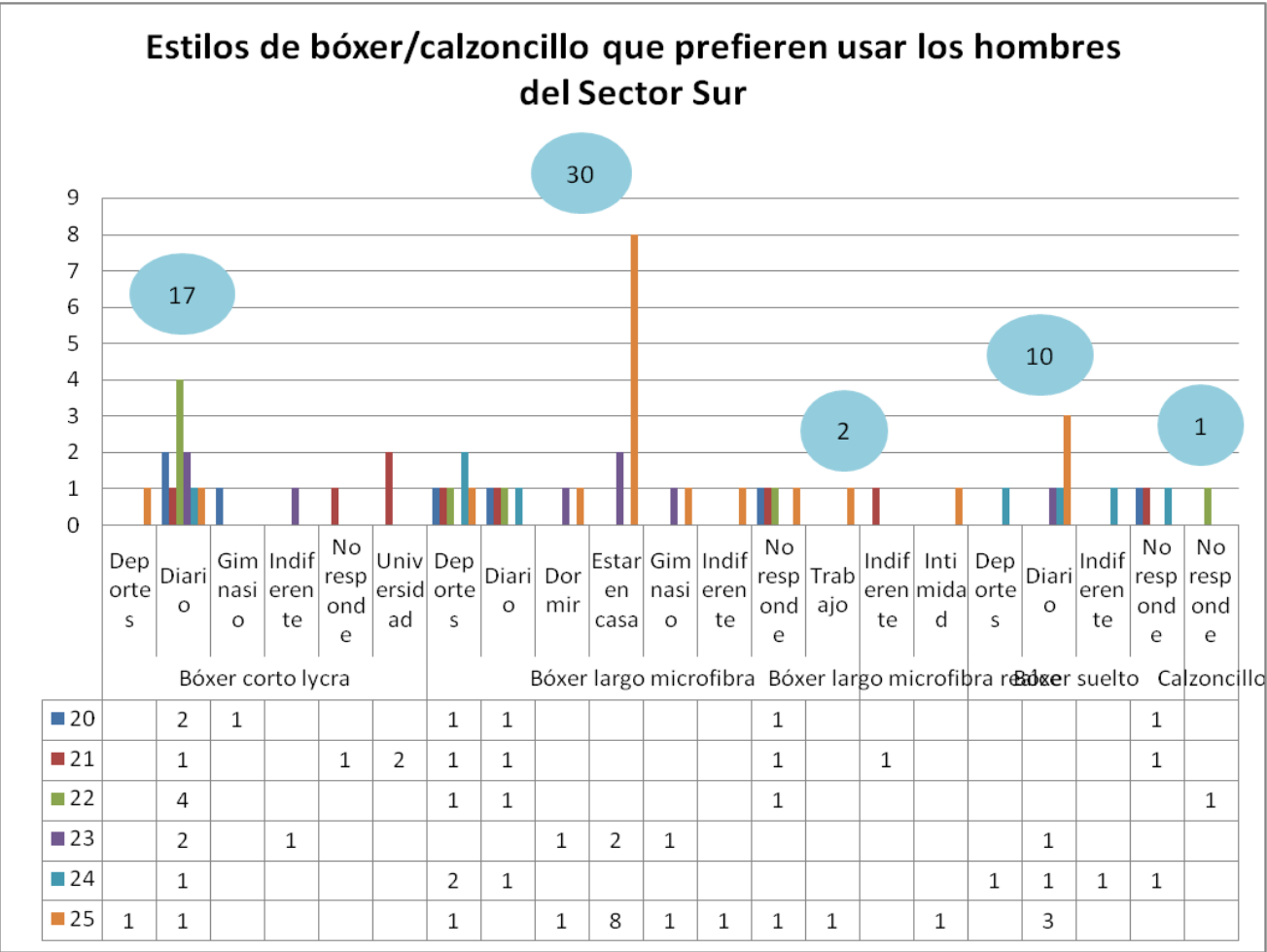
Tabla 4-70: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector

Sur

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer corto lycra	3	4	4	3	1	2	17	28%
Deportes						1	1	
Diario	2	1	4	2	1	1	11	
Gimnasio	1						1	
Indiferente				1			1	
No responde		1					1	
Universidad		2					2	
Bóxer largo microfibra	3	3	3	4	3	14	30	50%
Deportes	1	1	1		2	1	6	
Diario	1	1	1		1		4	
Dormir				1		1	2	
Estar en casa				2		8	10	
Gimnasio				1		1	2	
Indiferente						1	1	
No responde	1	1	1			1	4	
Trabajo						1	1	
Bóxer largo microfibra realce		1				1	2	3%
Indiferente		1					1	
Intimidad						1	1	
Bóxer suelto	1	1		1	4	3	10	17%
Deportes					1		1	
Diario				1	1	3	5	
Indiferente					1		1	
No responde	1	1			1		3	
Calzoncillo			1				1	2%
No responde			1				1	
Total general	7	9	8	8	8	20	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4- 58: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

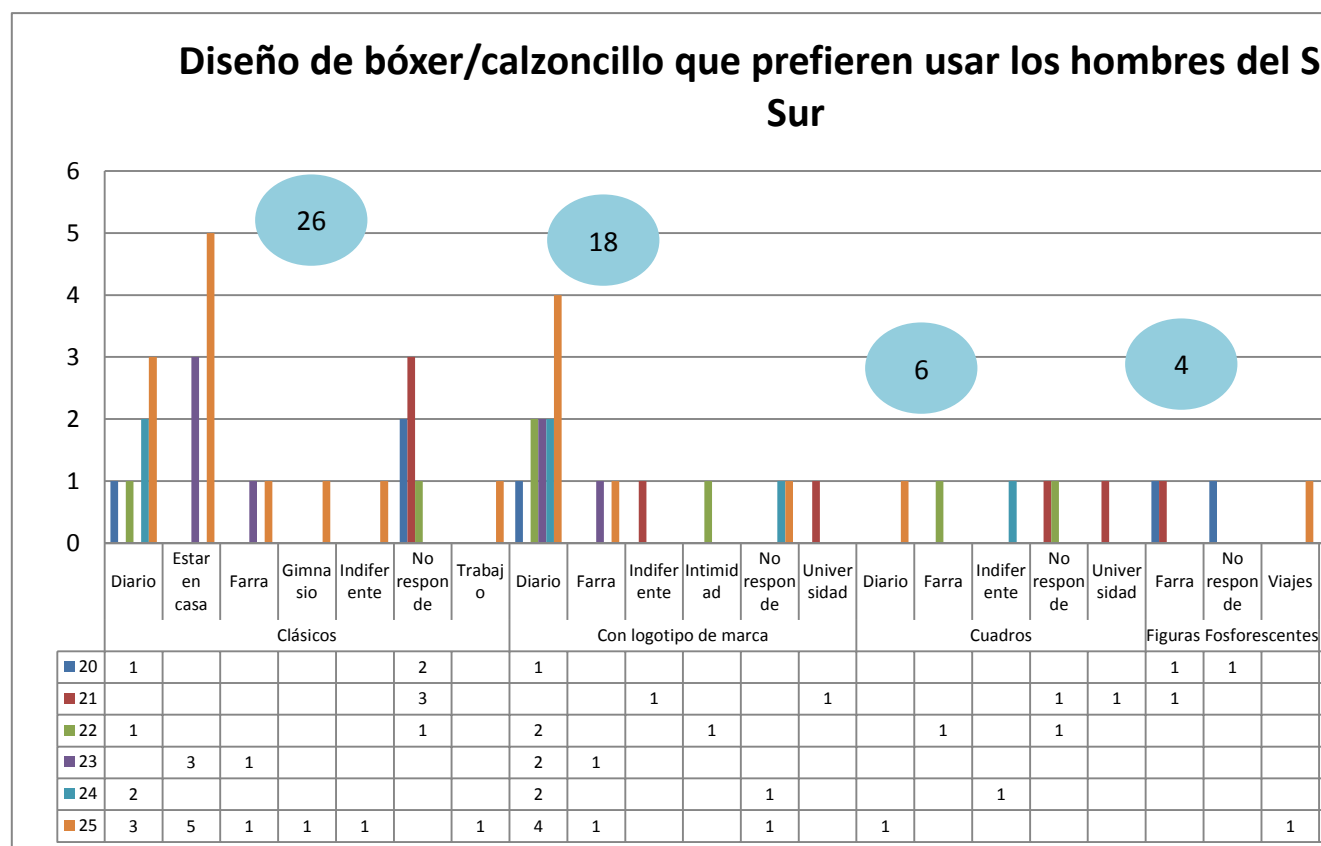
Tabla 4-71: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Clásicos	3	3	2	4	2	12	26	43%
Diario	1		1		2	3	7	
Estar en casa				3		5	8	
Farra				1		1	2	
Gimnasio						1	1	
Indiferente						1	1	
No responde	2	3	1				6	
Trabajo						1	1	
Con logotipo de marca	1	2	3	3	3	6	18	30%
Diario	1		2	2	2	4	11	
Farra				1		1	2	
Indiferente		1					1	
Intimidad			1				1	
No responde					1	1	2	
Universidad		1					1	
Cuadros		2	2		1	1	6	10%
Diario						1	1	
Farra			1				1	

Indiferente					1		1	
No responde		1	1				2	
Universidad		1					1	
Figuras Fosforescentes	2	1				1	4	7%
Farra	1	1					2	
No responde	1						1	
Viajes						1	1	
Líneas rayas	1	1	1	1			4	7%
Deportes	1		1				2	
Diario		1					1	
Indiferente				1			1	
Texto doble sentido					2		2	
Intimidad					2		2	
Total general	7	9	8	8	8	20	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-59: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

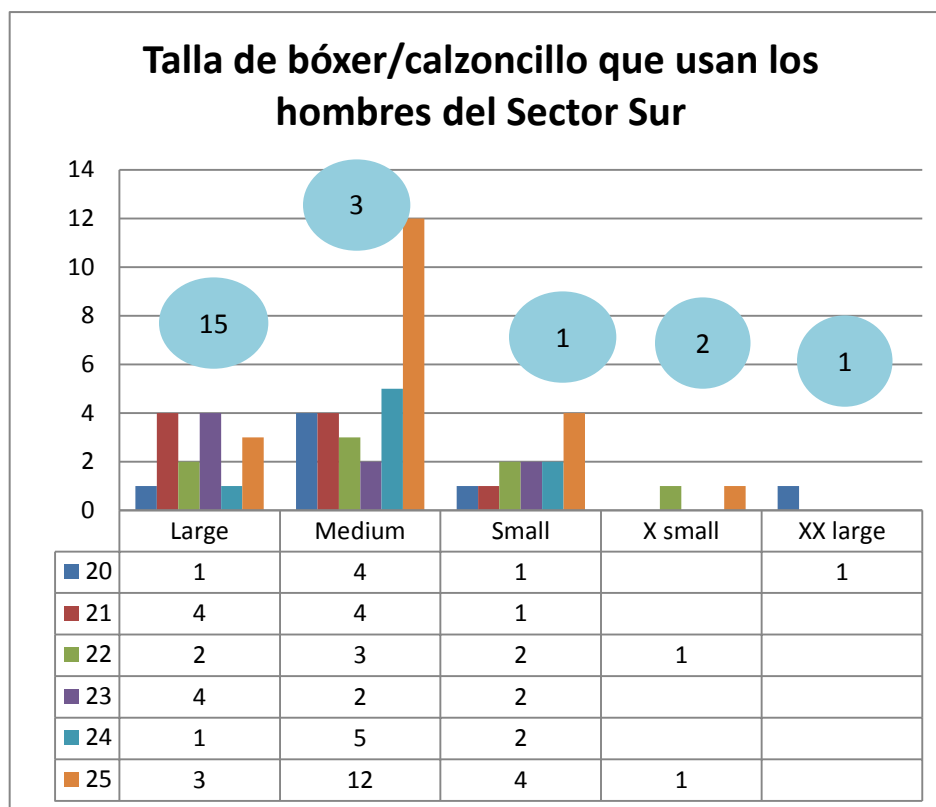
10. ¿Qué talla usas?

Tabla 4-72: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Sur

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	4	4	3	2	5	12	30	50%
2°	LARGE	1	4	2	4	1	3	15	25%
3°	SMALL	1	1	2	2	2	4	12	20%
4°	X-SMALL			1			1	2	3%
5°	XX-LARGE	1						1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-60: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

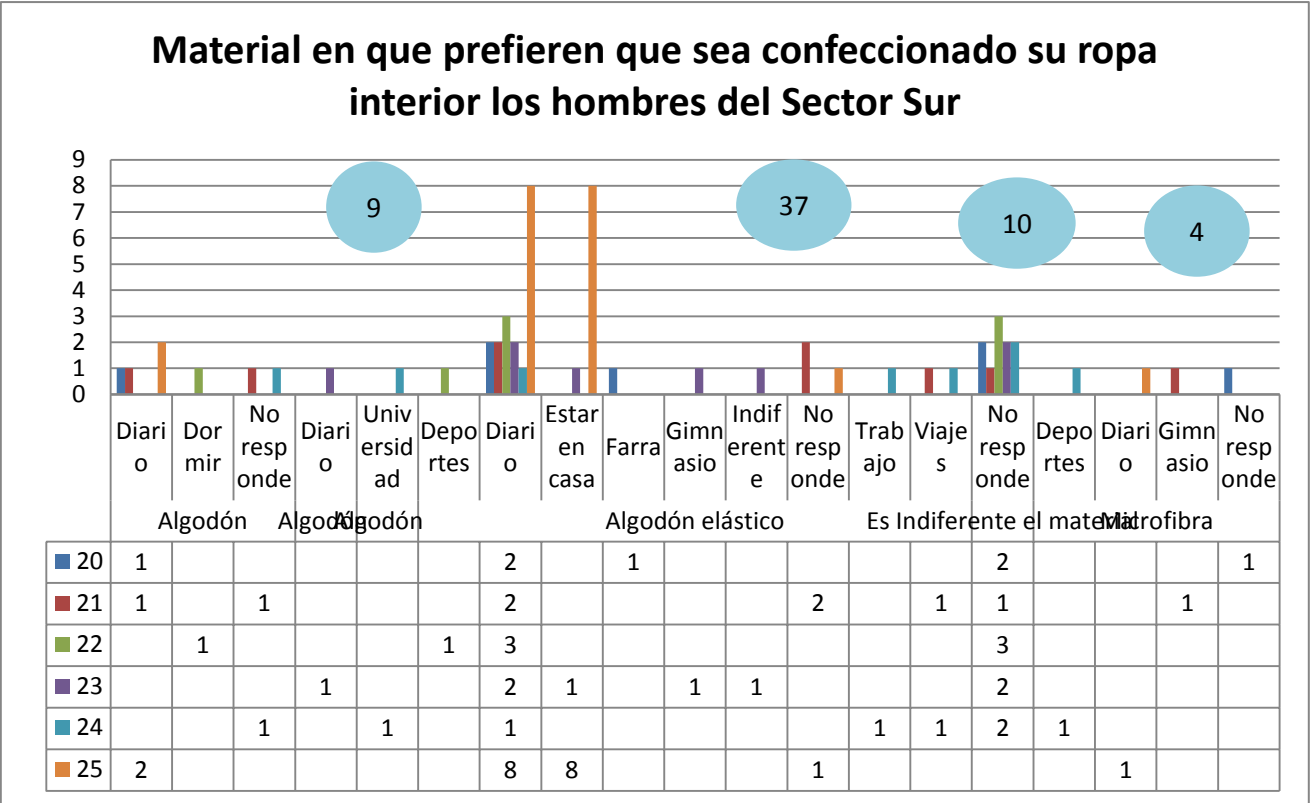
Tabla 4-73: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Sur

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	1	2	1	1	2	2	9	15%
Diario	1	1		1		2	5	
Dormir			1				1	
No responde		1			1		2	
Universidad					1		1	

Algodón elástico	3	5	4	5	3	17	37	62%
Deportes			1				1	
Diario	2	2	3	2	1	8	18	
Estar en casa				1		8	9	
Farra	1						1	
Gimnasio				1			1	
Indiferente				1			1	
No responde		2				1	3	
Trabajo					1		1	
Viajes		1			1		2	
Es Indiferente el material	2	1	3	2	2		10	17%
No responde	2	1	3	2	2		10	
Microfibra	1	1			1	1	4	7%
Deportes					1		1	
Diario						1	1	
Gimnasio		1					1	
No responde	1						1	
Total general	7	9	8	8	8	20	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-61: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

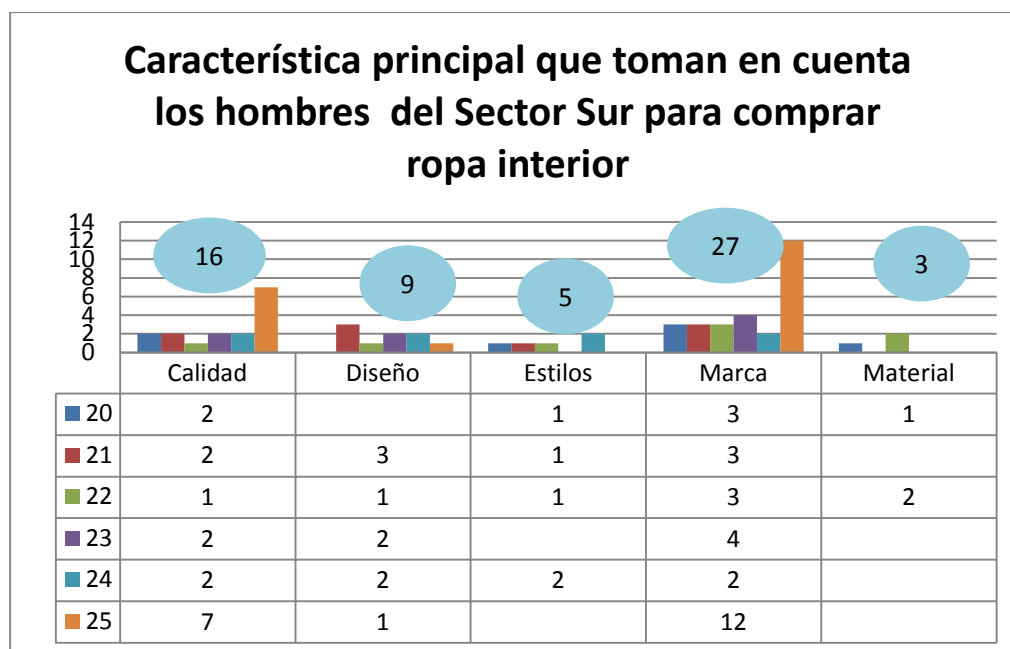
12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior?

Tabla 4-74: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Sur para comprar ropa interior

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MARCA	3	3	3	4	2	12	27	45%
2°	CALIDAD	2	2	1	2	2	7	16	27%
3°	DISEÑO		3	1	2	2	1	9	15%
4°	ESTILOS	1	1	1		2		5	8%
5°	MATERIAL	1		2				3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-62: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Sur para comprar ropa interior



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

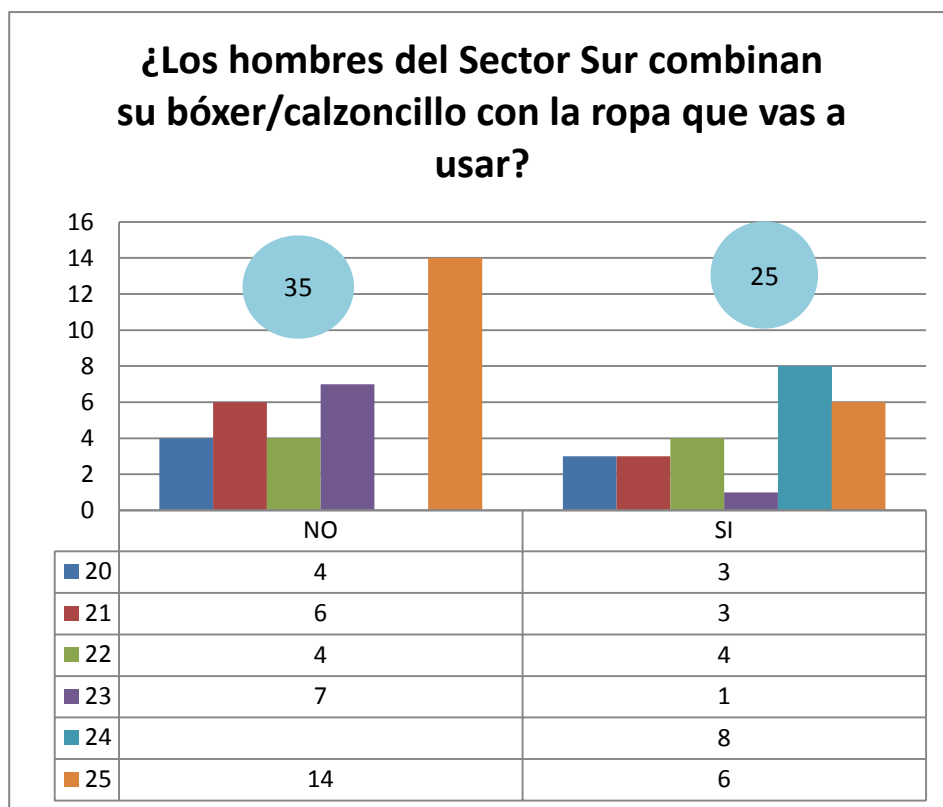
13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

Tabla 4-75: ¿Los hombres del Sector Sur combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

POSICIÓN	COMBINAN LA ROPA INTERIOR CON SU ROPA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	4	6	4	7		14	35	58%
2°	SI	3	3	4	1	8	6	25	42%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-63: ¿Los hombres del Sector Sur combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?



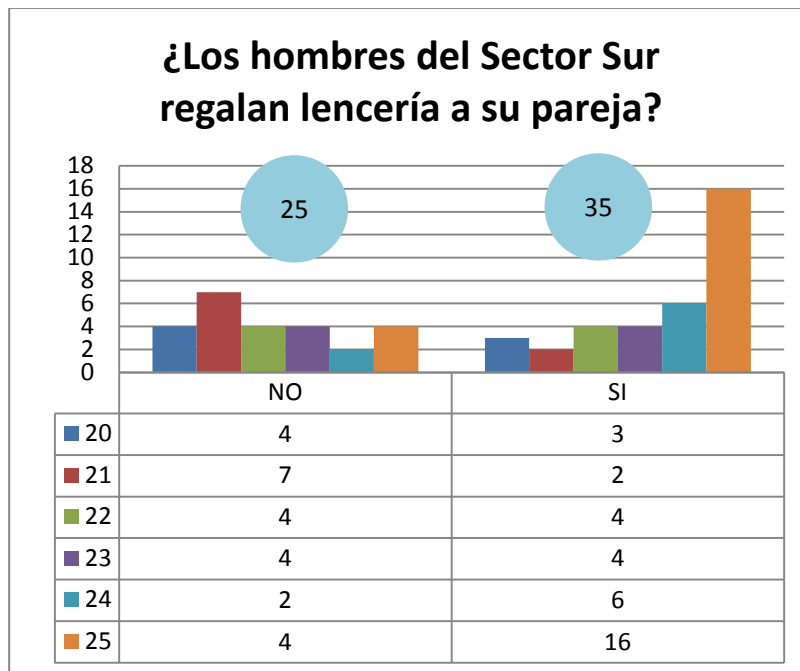
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

14. ¿Regalas lencería a tu pareja?

Tabla 4-76: ¿Los hombres del Sector Sur regalan lencería a su pareja?

POSICIÓN	REGALA LENCERÍA A SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	3	2	4	4	6	16	35	58%
2°	NO	4	7	4	4	2	4	25	42%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-64: ¿Los hombres del Sector Sur regalan lencería a su pareja?**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

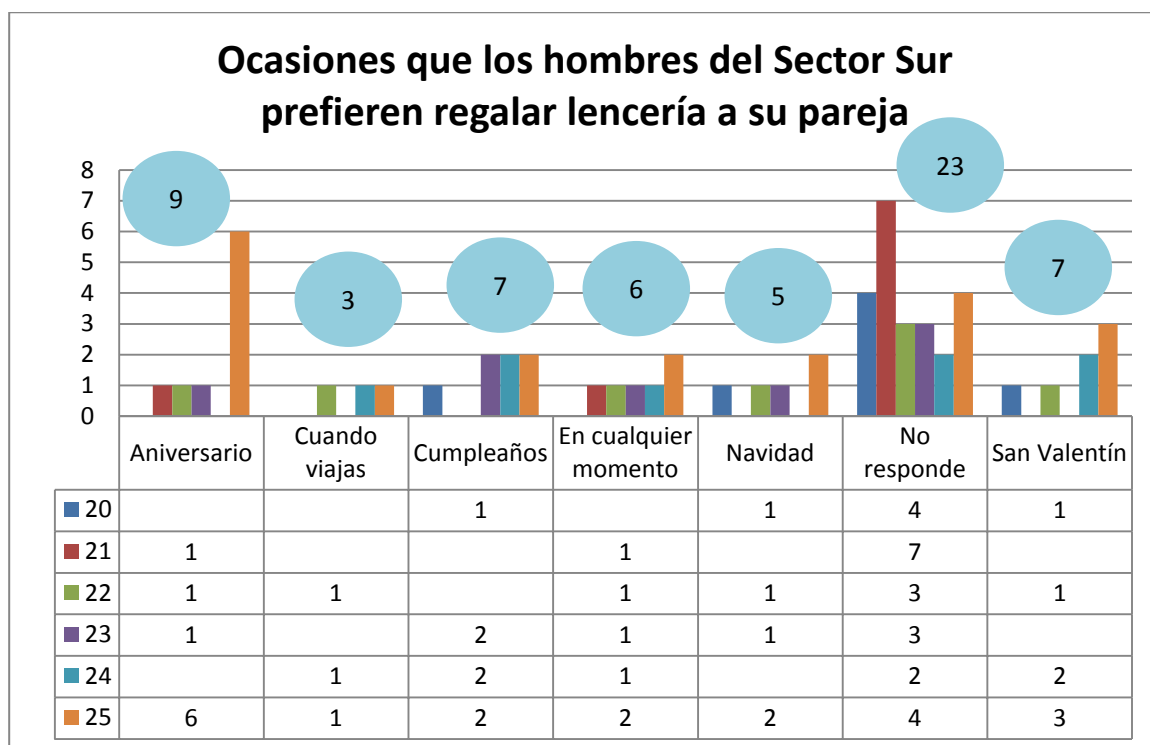
15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

Tabla 4-77: Ocasiones que los hombres del Sector Sur prefieren regalar lencería a su Pareja

POSICIÓN	OCASIÓN	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE	4	7	3	3	2	4	23	38%
2°	ANIVERSARIO		1	1	1		6	9	15%
3°	SAN VALENTIN	1		1		2	3	7	12%
4°	CUMPLEAÑOS	1			2	2	2	7	12%
5°	EN CUALQUIER MOMENTO		1	1	1	1	2	6	10%
6°	NAVIDAD	1		1	1		2	5	8%
7°	CUANDO VIAJAS			1		1	1	3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-65: Ocasiones que los hombres del Sector Sur prefieren regalar lencería a su pareja



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

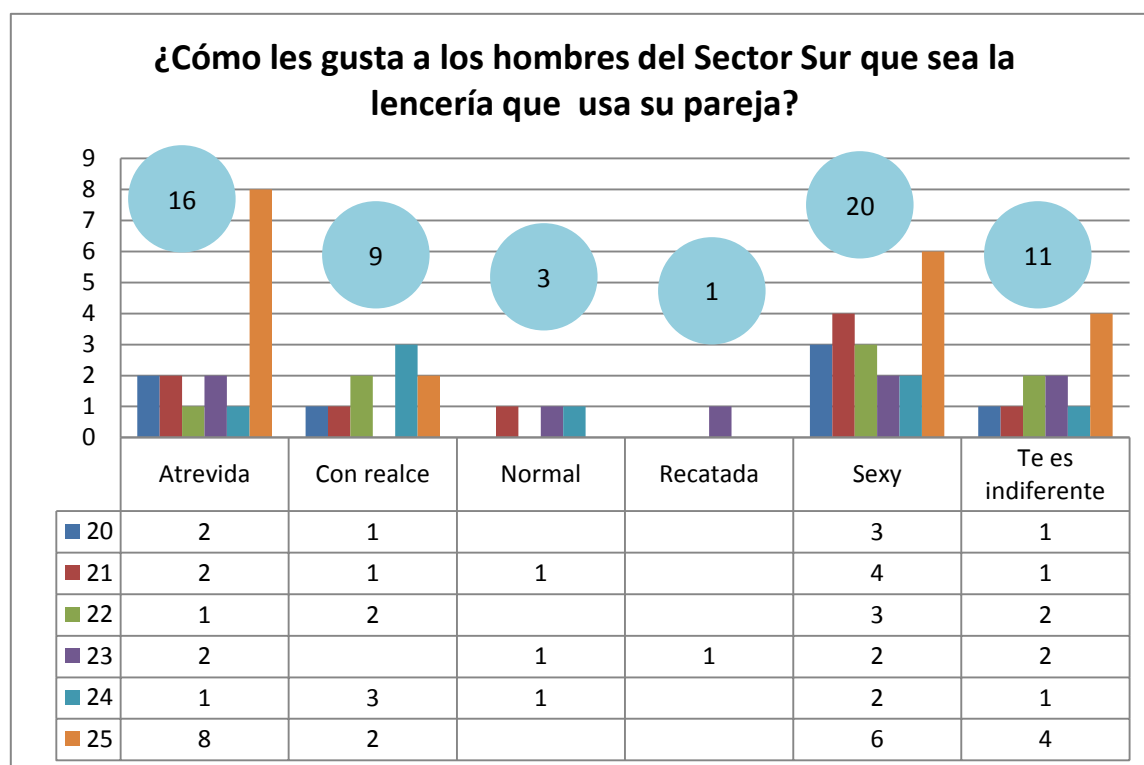
Tabla 4-78: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Sur que sea la lencería que usa su pareja?

POSICIÓN	COMO LES GUSTA LA LENCERÍA DE SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SEXY	3	4	3	2	2	6	20	33%
2°	ATREVIDA	2	2	1	2	1	8	16	27%
3°	TE ES INDIFERENTE	1	1	2	2	1	4	11	18%
4°	CON REALCE	1	1	2		3	2	9	15%

5°	NORMAL		1		1	1		3	5%
6°	RECATADA				1			1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-66: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Sur que sea la lencería que usa su pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

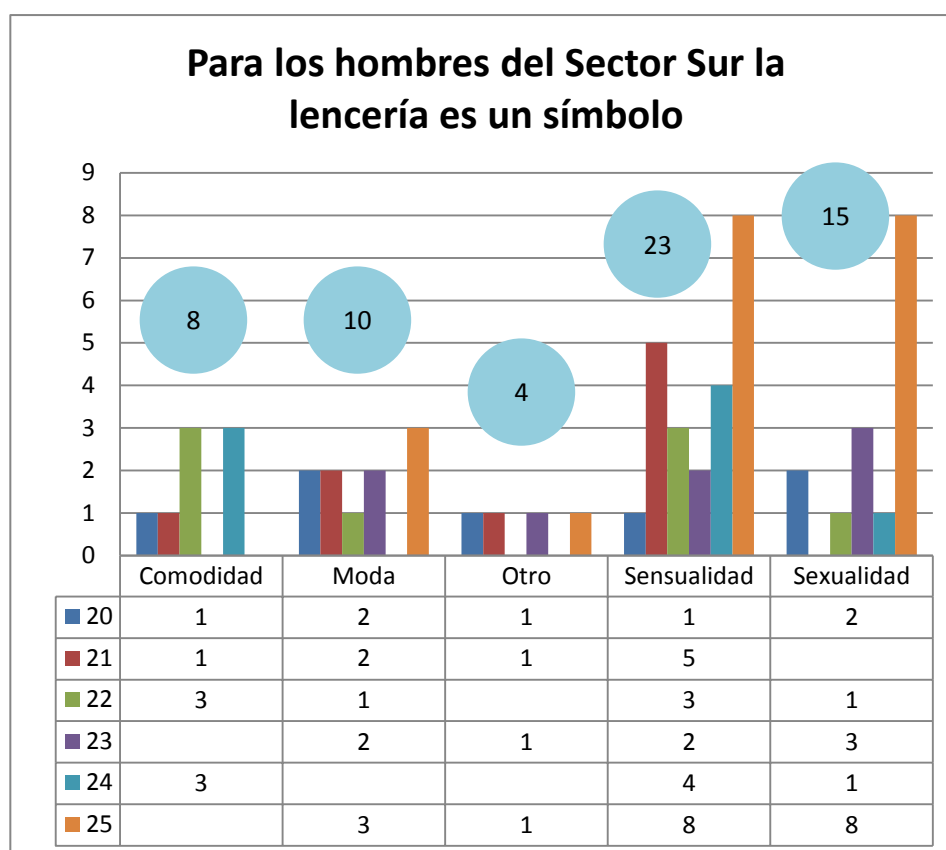
17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Tabla 4-79: Para los hombres del Sector Sur la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	1	5	3	2	4	8	23	38%
2°	SEXUALIDAD	2		1	3	1	8	15	25%
3°	MODA	2	2	1	2		3	10	17%
4°	COMODIDAD	1	1	3		3		8	13%
5°	OTROS	1	1		1		1	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-67: Para los hombres del Sector Sur la lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA ROPA INTERIOR DE HOMBRES
DEL “SECTOR CENTRO NORTE”

1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

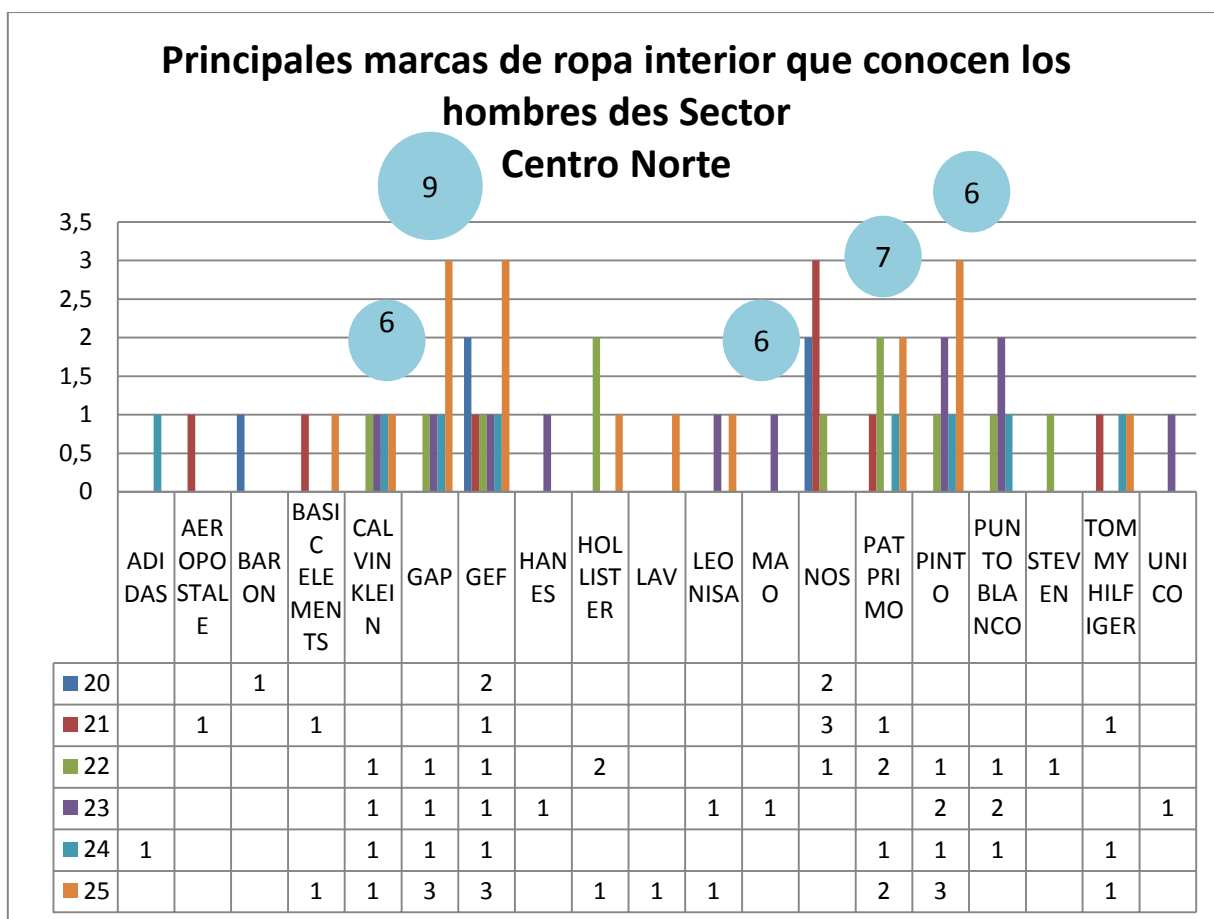
Tabla 4-80: Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres des Sector
Centro Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	GEF	2	1	1	1	1	3	9	15%
2°	PINTO			1	2	1	3	7	12%

3°	GAP			1	1	1	3	6	10%
4°	NOS	2	3	1				6	10%
5°	PAT PRIMO		1	2		1	2	6	10%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-68: Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

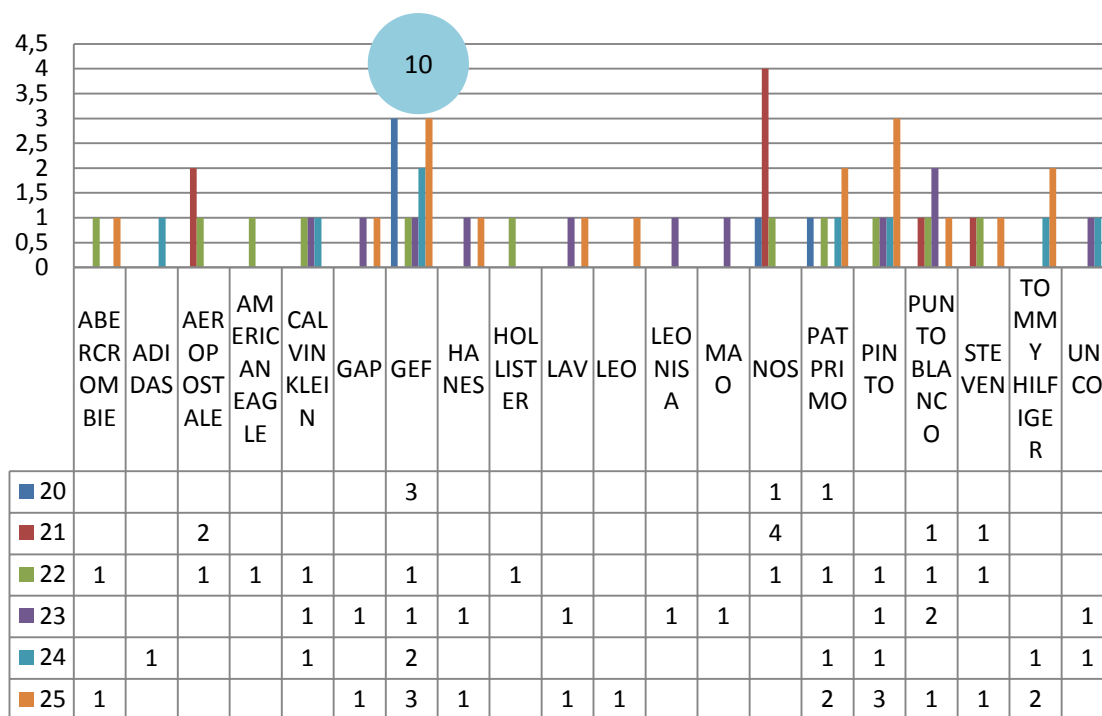
Tabla 4-81: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Centro Norte

POSICIÓN	MARCAS	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	GEF	3		1	1	2	3	10	17%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-69: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Centro Norte

Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-82: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Centro

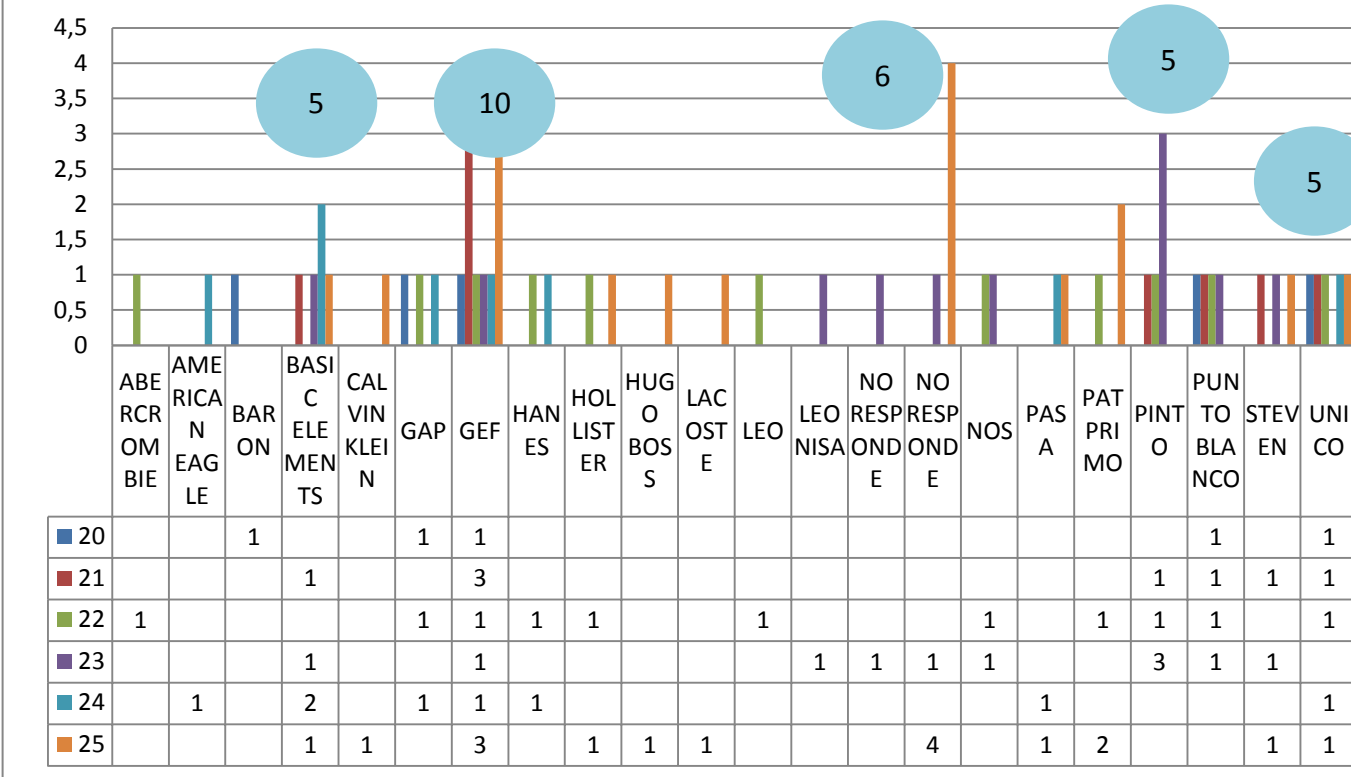
Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	GEF	1	3	1	1	1	3	10	17%
2°	NO RESPONDE				2		4	6	10%
3°	BASIC ELEMENTS		1		1	2	1	5	8%
4°	PINTO		1	1	3			5	8%
5°	UNICO	1	1	1		1	1	5	8%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina**Figura 4-70:** Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Centro

Norte

Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4. ¿Por cuál medio compras ropa interior?

Tabla 4-83: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Centro

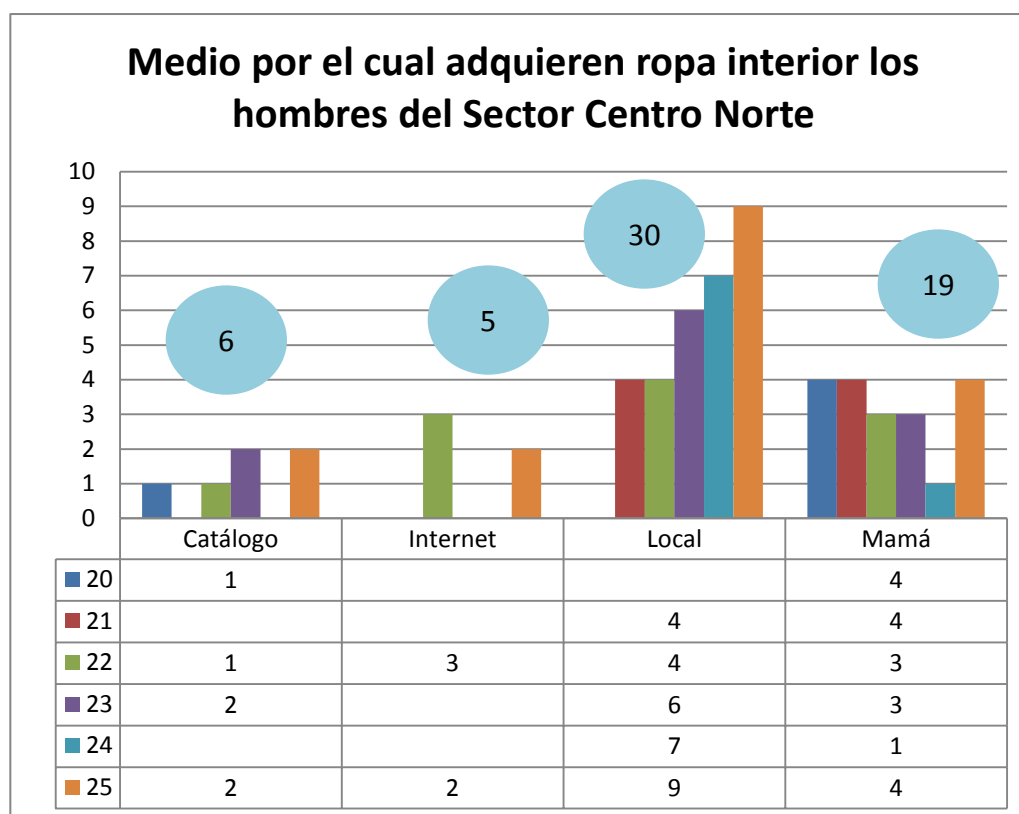
Norte

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	MEDIO	20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL		4	4	6	7	9	30	50%
2°	MAMÁ	4	4	3	3	1	4	19	32%
3°	CATÁLOGO	1		1	2		2	6	10%
4°	INTERNET			3			2	5	8%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

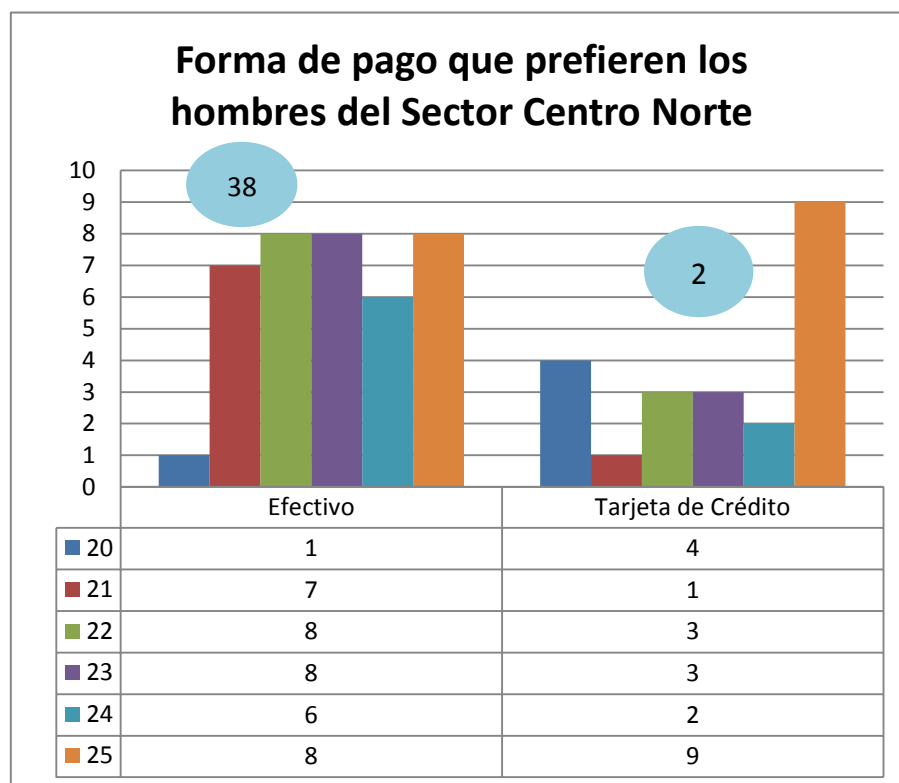
Figura 4-71: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Centro

Norte

**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina**5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?****Tabla 4-84:** Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Centro Norte

POSICIÓN	FORMA DE PAGO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	1	7	8	8	6	8	38	63%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	4	1	3	3	2	9	22	37%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-72: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Centro Norte

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?

Tabla 4-85: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector

Centro Norte

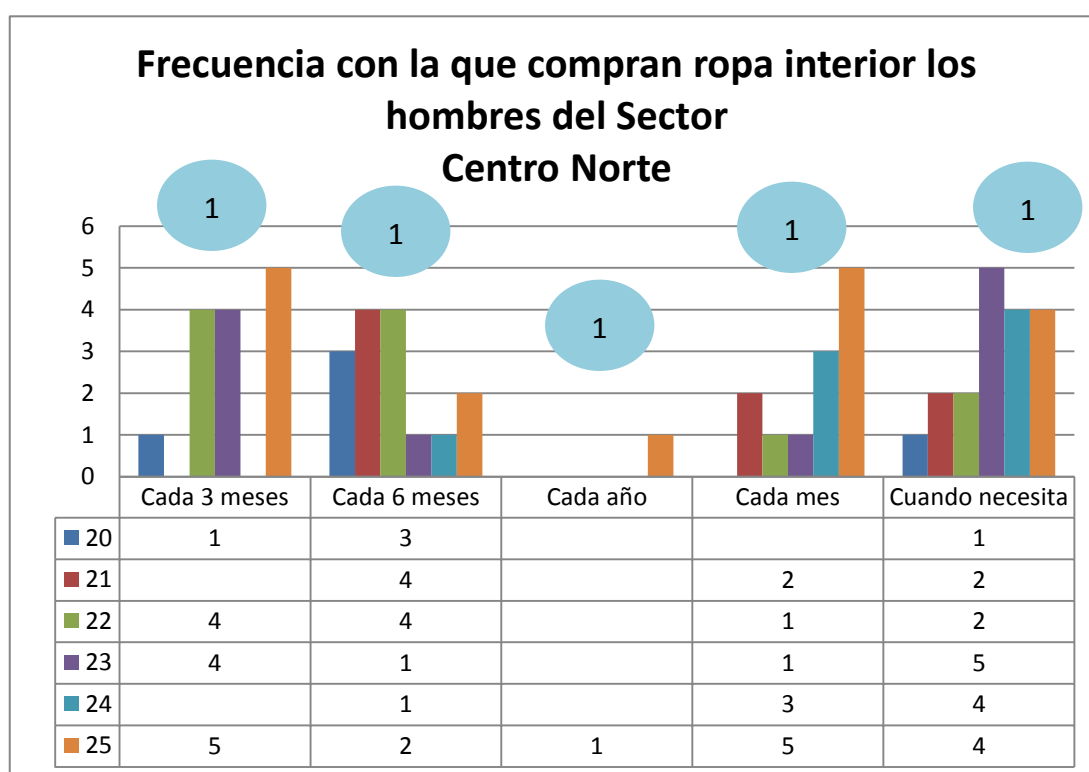
POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CUANDO	1	2	2	5	4	4	18	30%

	NECESITA								
2°	CADA 6 MESES	3	4	4	1	1	2	15	25%
3°	CADA 3 MESES	1		4	4		5	14	23%
4°	CADA MES		2	1	1	3	5	12	20%
5°	CADA AÑO						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-73: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Centro

Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

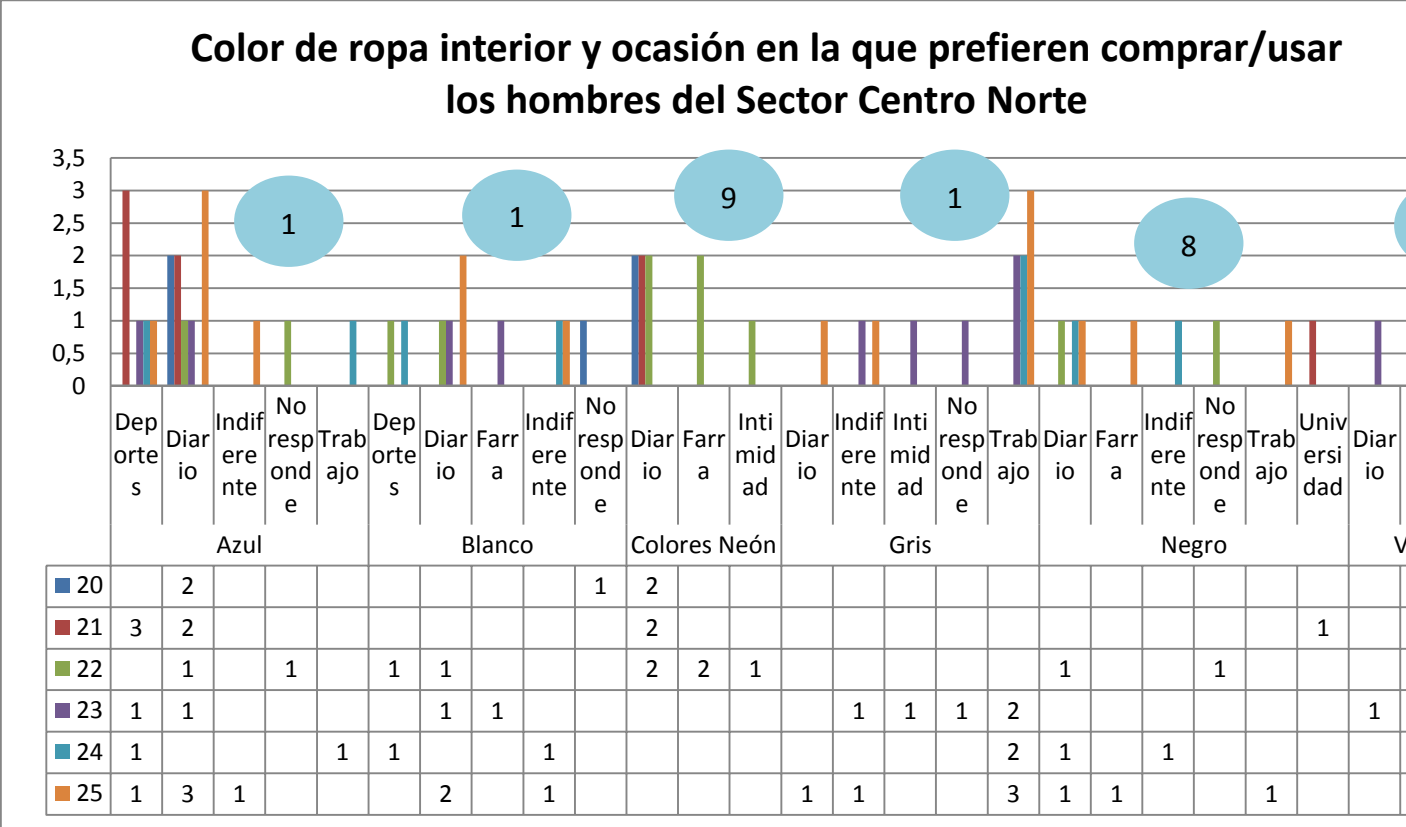
- 7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores.**

Tabla 4-86: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Centro Norte

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Azul	2	5	2	2	2	5	18	30%
Deportes		3		1	1	1	6	
Diario	2	2	1	1		3	9	
Indiferente						1	1	
No responde			1				1	
Trabajo					1		1	
Blanco	1		2	2	2	3	10	17%
Deportes			1		1		2	
Diario			1	1		2	4	
Farra				1			1	
Indiferente					1	1	2	
No responde	1						1	
Colores Neón	2	2	5				9	15%
Diario	2	2	2				6	
Farra			2				2	
Intimidad			1				1	
Gris				5	2	5	12	20%
Diario						1	1	
Indiferente				1		1	2	
Intimidad				1			1	
No responde				1			1	
Trabajo				2	2	3	7	
Negro		1	2		2	3	8	13%
Diario			1		1	1	3	
Farra						1	1	
Indiferente					1		1	
No responde			1				1	
Trabajo						1	1	
Universidad		1					1	
Verde				2		1	3	5%
Diario				1			1	
Farra						1	1	
Intimidad				1			1	
Total general	5	8	11	11	8	17	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-74: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

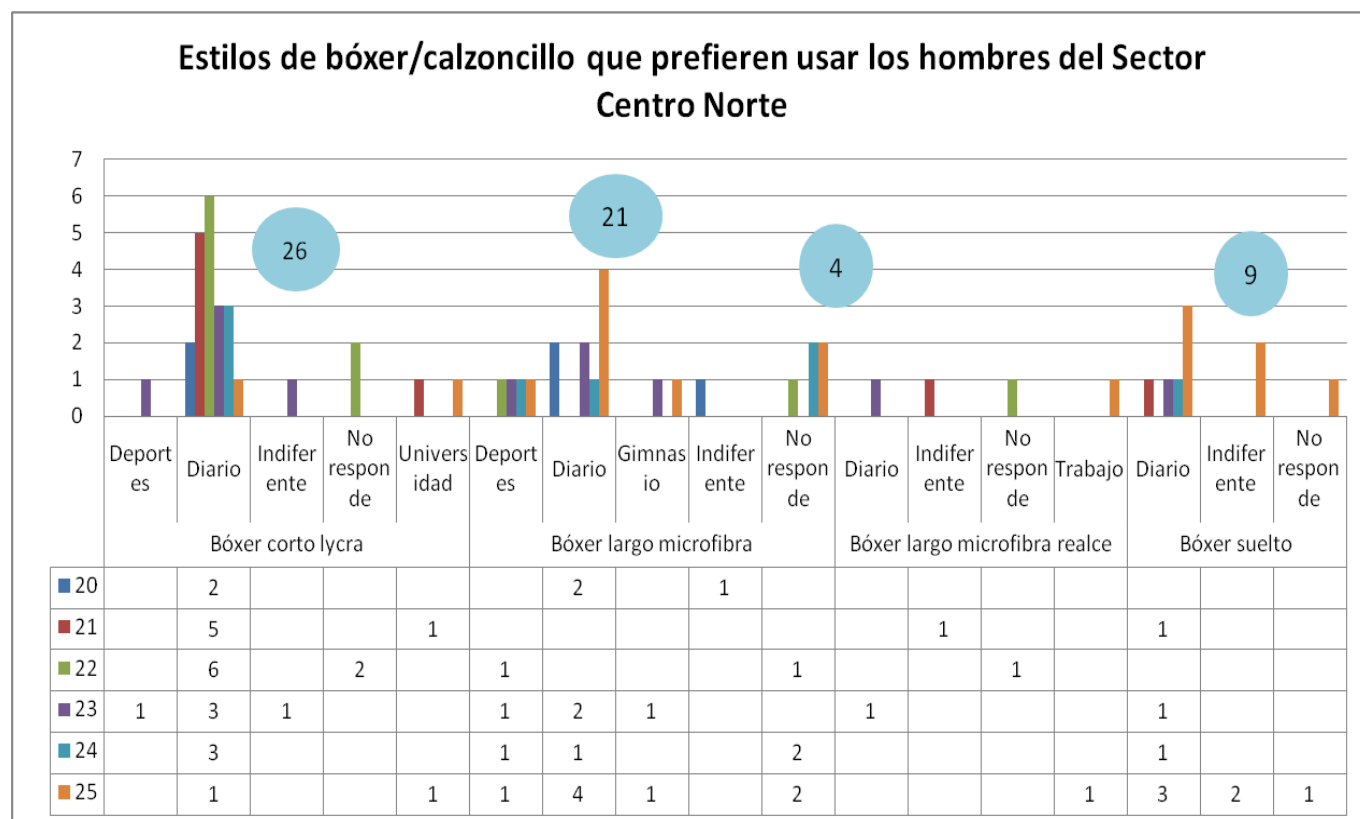
8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-87: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector

Centro Norte

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer corto lycra	2	6	8	5	3	2	26	43%
Deportes				1			1	
Diario	2	5	6	3	3	1	20	
Indiferente				1			1	
No responde			2				2	
Universidad		1				1	2	
Bóxer largo microfibra	3		2	4	4	8	21	35%
Deportes			1	1	1	1	4	
Diario	2			2	1	4	9	
Gimnasio				1		1	2	
Indiferente	1						1	
No responde			1		2	2	5	
Bóxer largo microfibra realce		1	1	1		1	4	7%
Diario				1			1	
Indiferente		1					1	
No responde			1				1	
Trabajo						1	1	
Bóxer suelto		1		1	1	6	9	15%
Diario		1		1	1	3	6	
Indiferente						2	2	
No responde						1	1	
Total general	5	8	11	11	8	17	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-75: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Centro Norte**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

Tabla 4-88: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector

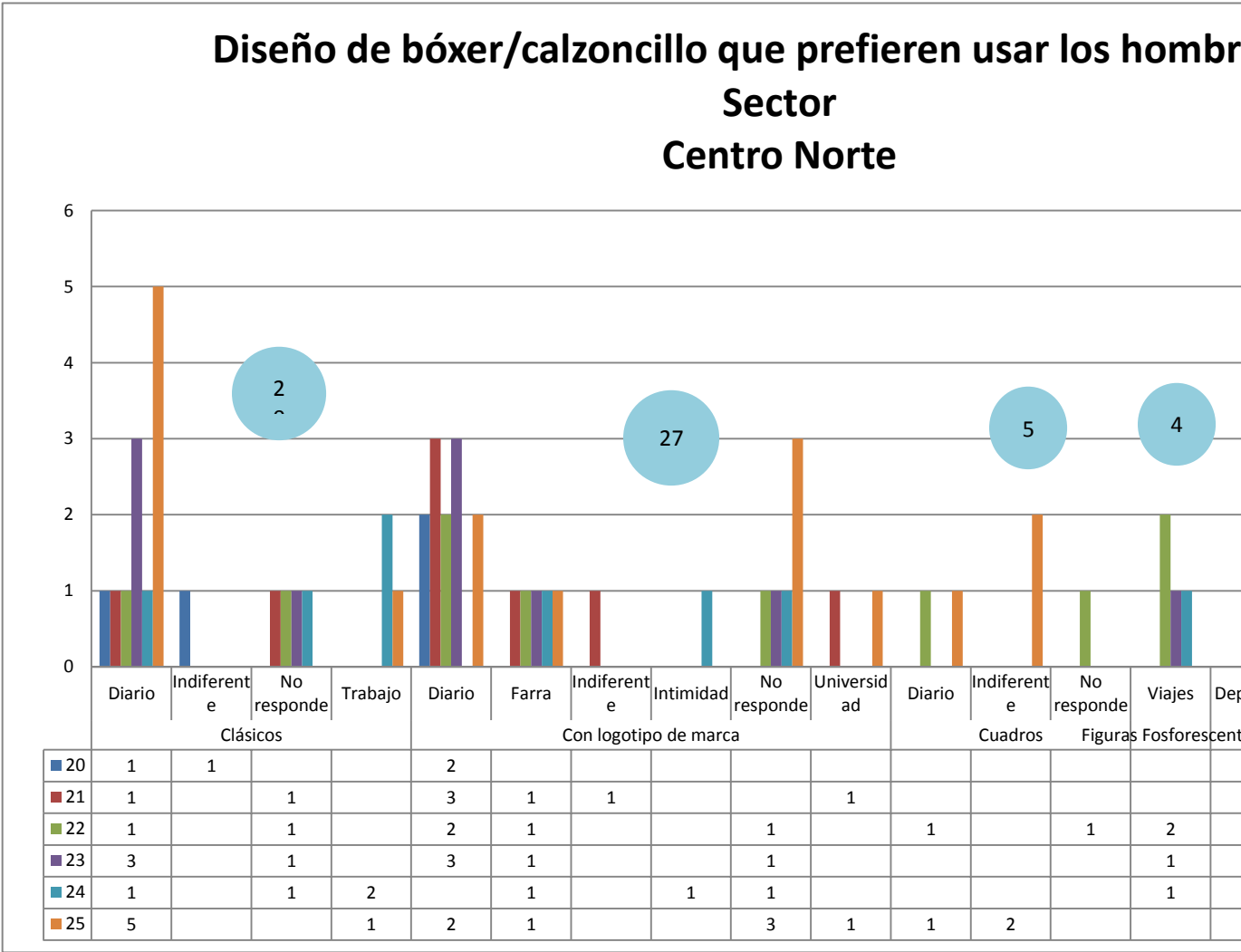
Centro Norte

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Clásicos	2	2	2	4	4	6	20	33%
Diario	1	1	1	3	1	5	12	
Indiferente	1						1	
No responde		1	1	1	1		4	
Trabajo					2	1	3	
Con logotipo de marca	2	6	4	5	3	7	27	45%
Diario	2	3	2	3		2	12	
Farra		1	1	1	1	1	5	
Indiferente		1					1	
Intimidad					1		1	
No responde			1	1	1	3	6	
Universidad		1				1	2	
Cuadros			2			3	5	8%
Diario			1			1	2	
Indiferente						2	2	
No responde			1				1	
Figuras Fosforescentes			2	1	1		4	7%
Viajes			2	1	1		4	
Líneas rayas	1			1		1	3	5%
Deportes						1	1	
Diario	1						1	
Indiferente				1			1	
Texto doble sentido			1				1	2%
Intimidad			1				1	
Total general	5	8	11	11	8	17	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-76: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Centro

Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué talla usas?

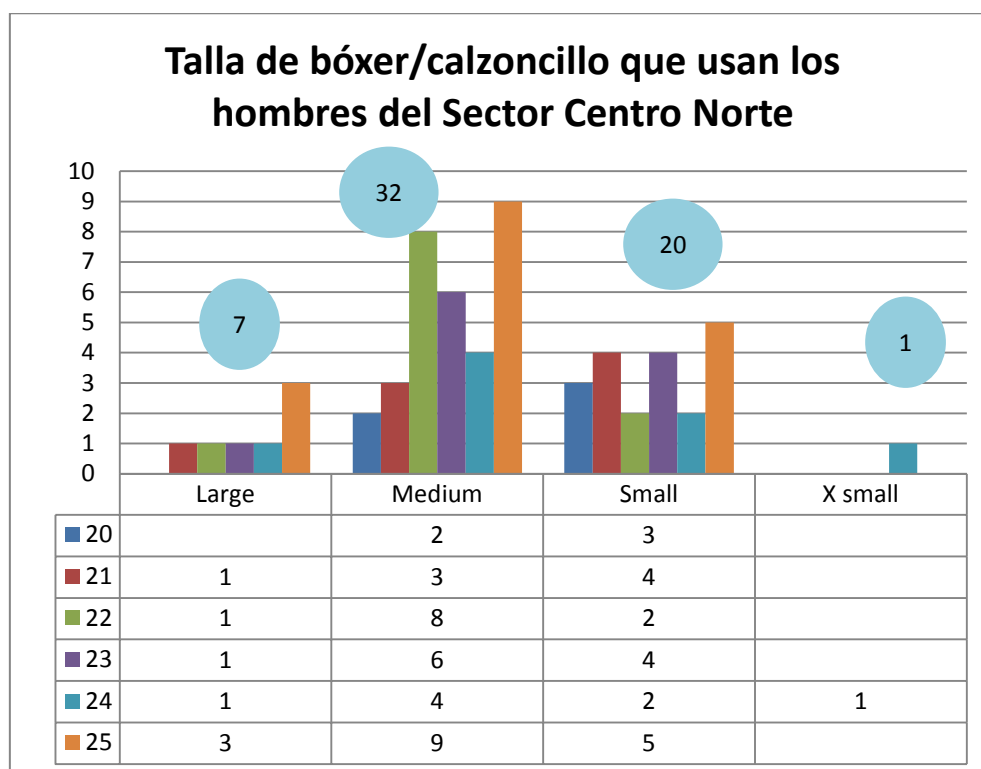
Tabla 4-89: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Centro Norte

EDADES

POSICIÓN	TALLAS	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1°	MEDIUM	2	3	8	6	4	9	32	53%
2°	SMALL	3	4	2	4	2	5	20	33%
3°	LARGE		1	1	1	1	3	7	12%
4°	X-SMALL					1		1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-77: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

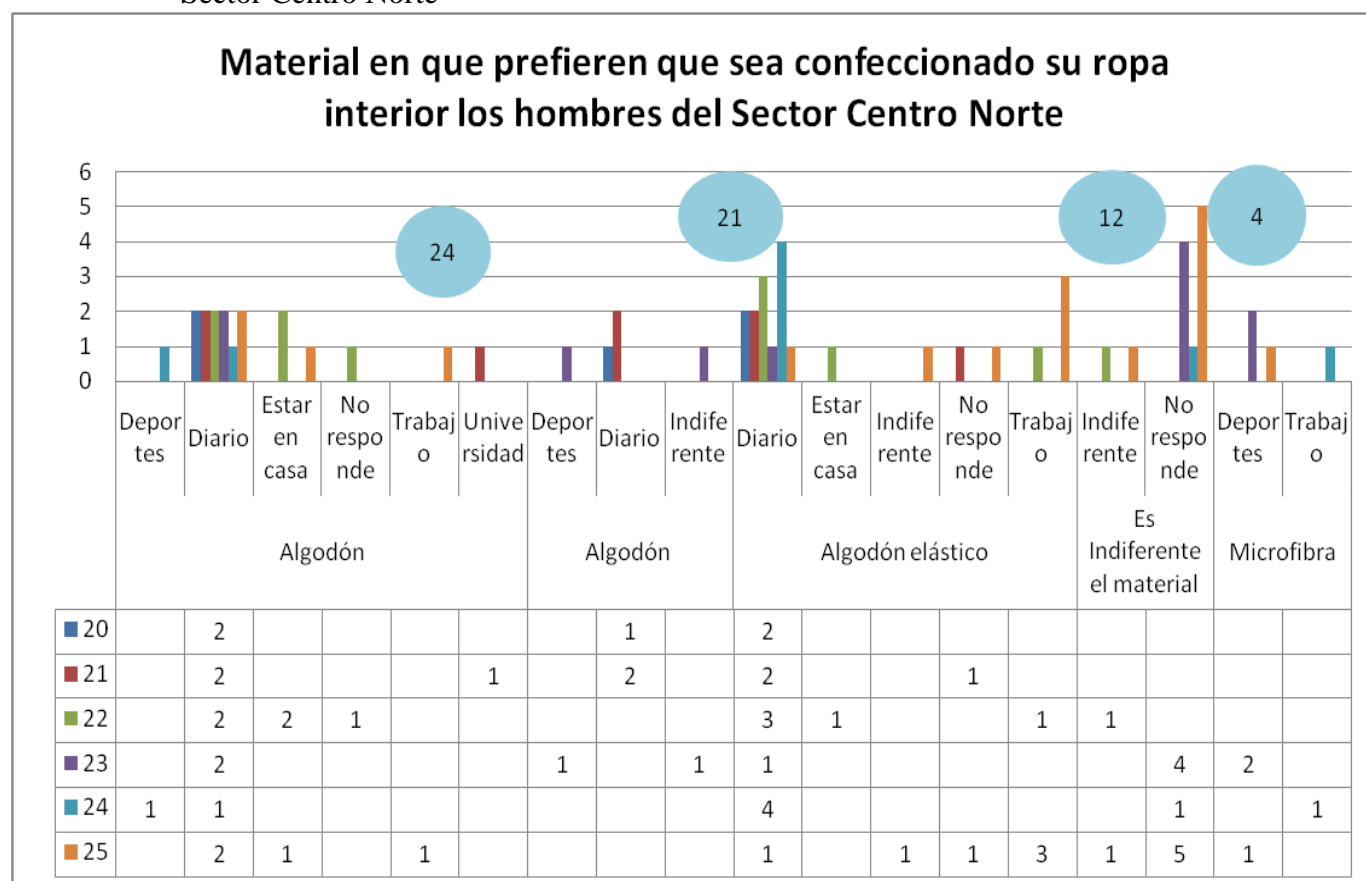
11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

Tabla 4-90: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Centro Norte

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	3	5	5	5	2	4	24	40%
Deportes				1	1		2	
Diario	3	4	2	3	1	2	15	
Estar en casa			2			1	3	
No responde			1				1	
Trabajo						1	1	
Universidad		1					1	
Indiferente				1			1	
Algodón elástico	2	3	5	1	4	6	21	35%
Diario	2	2	3	1	4	1	13	
Estar en casa			1				1	
Indiferente						1	1	
No responde		1				1	2	
Trabajo			1			3	4	
Es Indiferente el material			1	4	1	6	12	20%
Indiferente			1			1	2	
No responde				4	1	5	10	
Microfibra				2	1	1	4	7%
Deportes				2		1	3	
Trabajo					1		1	
Total general	5	8	11	11	8	17	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-78: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior?

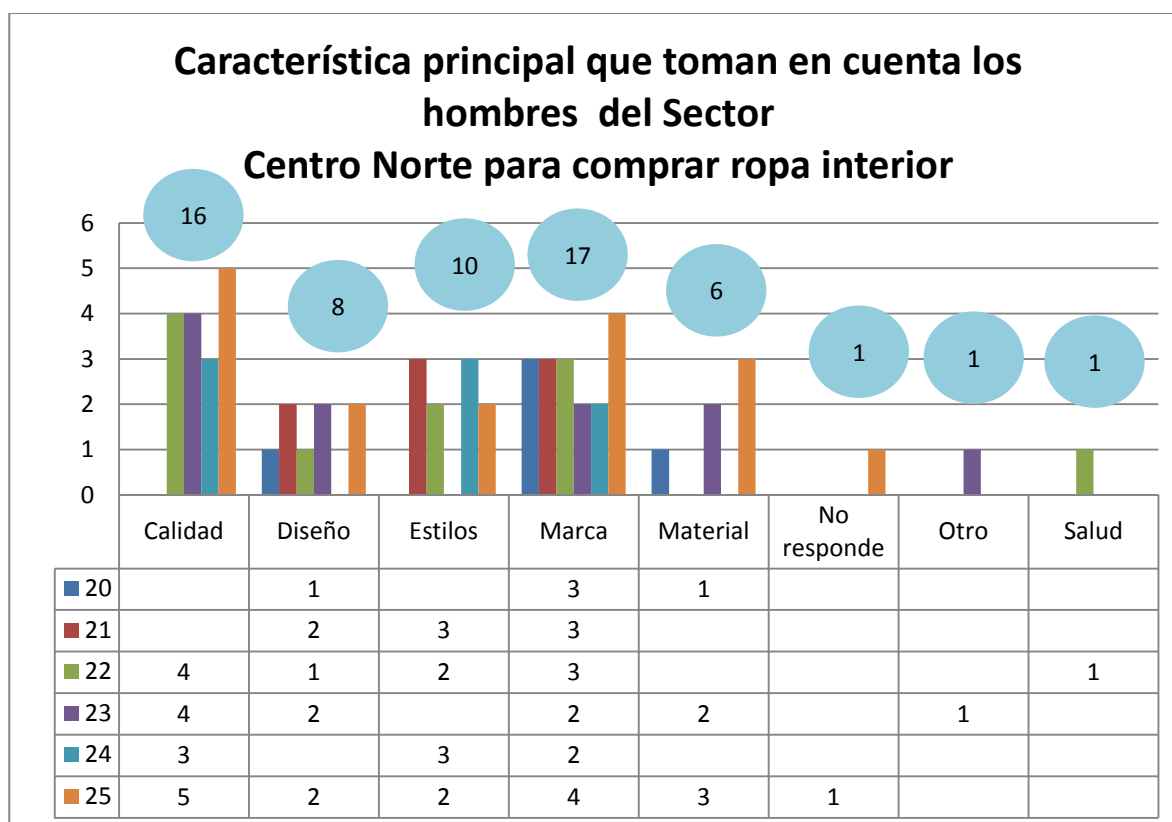
Tabla 4-91: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Centro Norte para comprar ropa interior

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MARCA	3	3	3	2	2	4	17	28%
2°	CALIDAD			4	4	3	5	16	27%
3°	ESTILOS		3	2		3	2	10	17%
4°	DISEÑO	1	2	1	2		2	8	13%
5°	MATERIAL	1			2		3	6	10%
6°	OTRO				1			1	2%
7°	SALUD			1				1	2%
8°	NO RESPONDE						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-79: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Centro

Norte para comprar ropa interior

**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

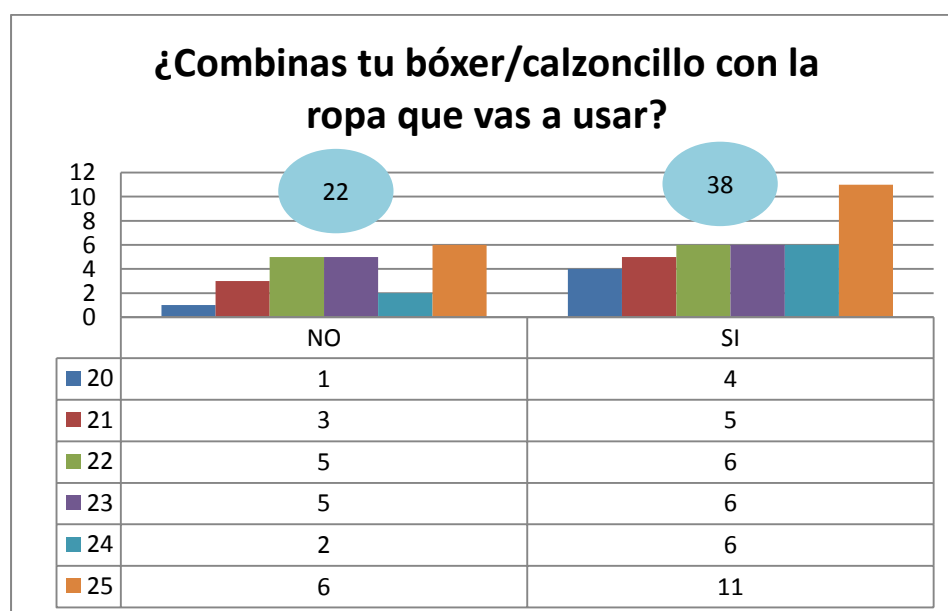
13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

Tabla 4-92: ¿Los hombres del Sector Centro Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

POSICIÓN	COMBINAN LA ROPA INTERIOR CON SU ROPA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	4	5	6	6	6	11	38	63%
2°	NO	1	3	5	5	2	6	22	37%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-80: ¿Los hombres del Sector Centro Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

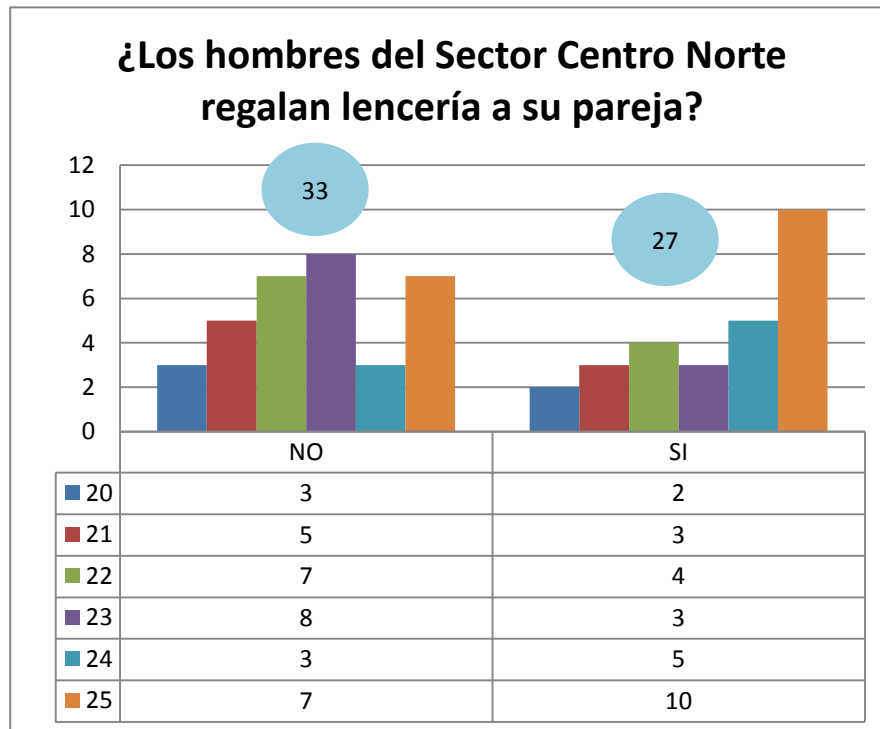
14. ¿Regalas lencería a tu pareja?

Tabla 4-93: ¿Los hombres del Sector Centro Norte regalan lencería a su pareja?

POSICIÓN	REGALA LENCERÍA A SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	3	5	7	8	3	7	33	55%
2°	SI	2	3	4	3	5	10	27	45%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-81: ¿Los hombres del Sector Centro Norte regalan lencería a su pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

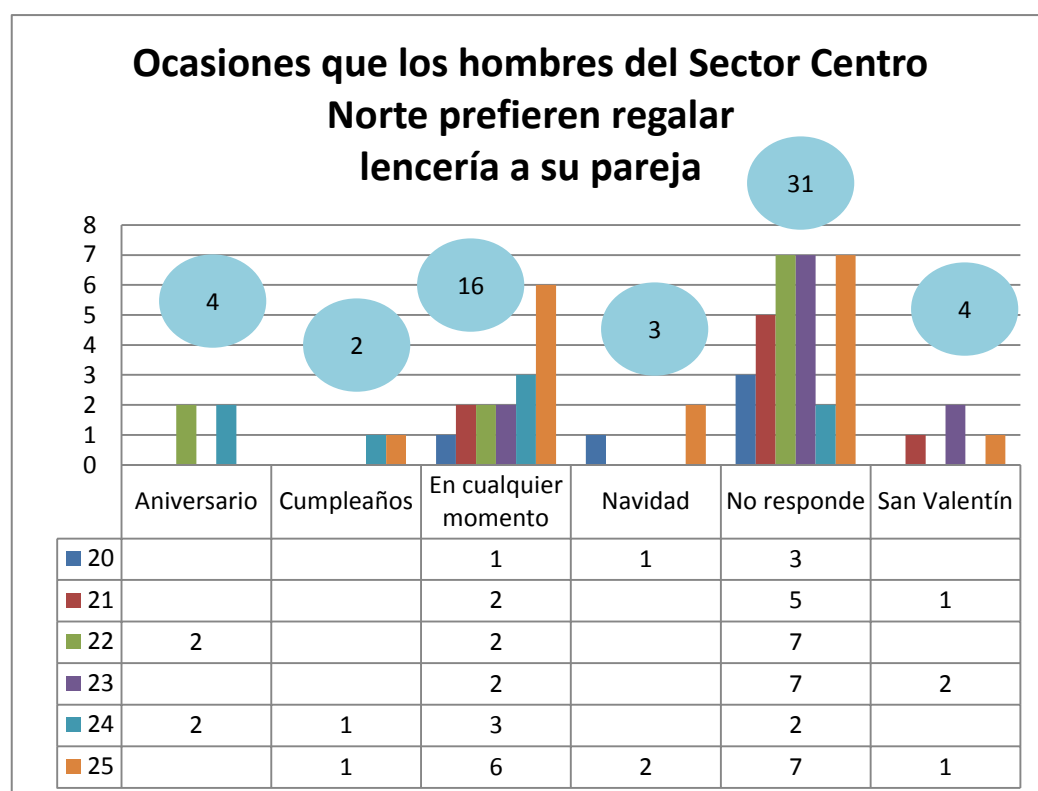
15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

Tabla 4-94: Ocasiones que los hombres del Sector Centro Norte prefieren regalar lencería a su pareja

POSICIÓN	OCASIÓN	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE	3	5	7	7	2	7	31	52%
2°	EN CUALQUIER MOMENTO	1	2	2	2	3	6	16	27%
3°	SAN VALENTIN		1		2		1	4	7%
4°	ANIVERSARIO			2		2		4	7%
5°	NAVIDAD	1					2	3	5%
6°	CUMPLEAÑOS					1	1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-82: Ocasiones que los hombres del Sector Centro Norte prefieren regalar lencería a su pareja



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

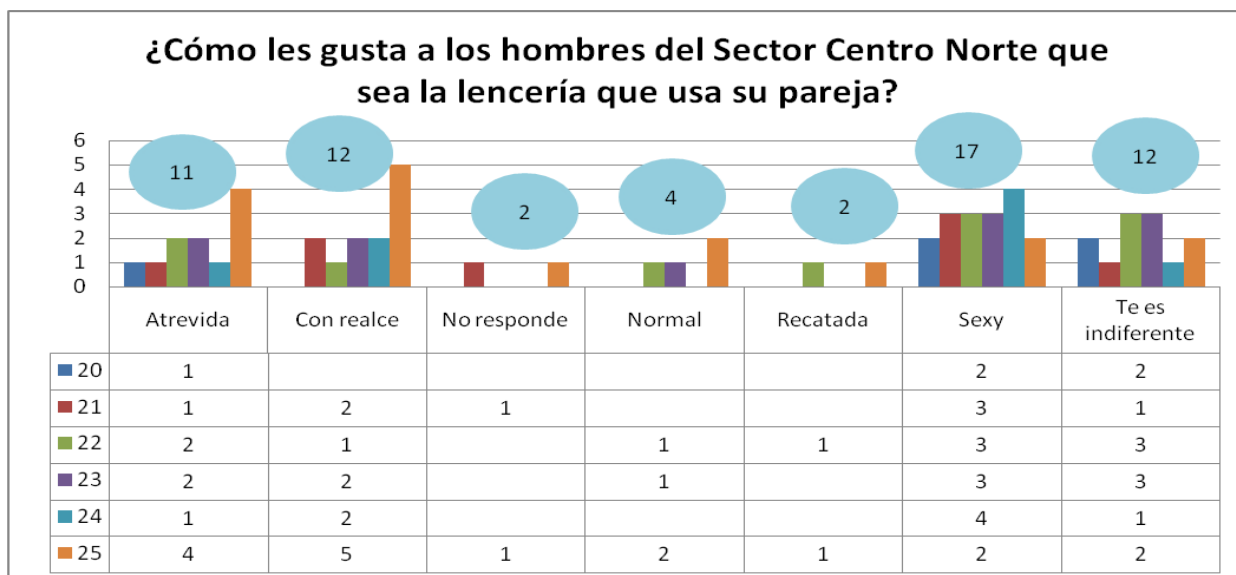
16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

Tabla 4-95: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Centro Norte que sea la lencería que usa su pareja?

POSICIÓN	COMO LES GUSTA LA LENCERÍA DE SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SEXY	2	3	3	3	4	2	17	28%
2°	CON REALCE		2	1	2	2	5	12	20%
3°	TE ES INDIFERENTE	2	1	3	3	1	2	12	20%
4°	ATREVIDA	1	1	2	2	1	4	11	18%
5°	NORMAL			1	1		2	4	7%
6°	RECATADA			1			1	2	3%
7°	NO RESPONDE		1				1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-83: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Centro Norte que sea la lencería que usa su pareja?



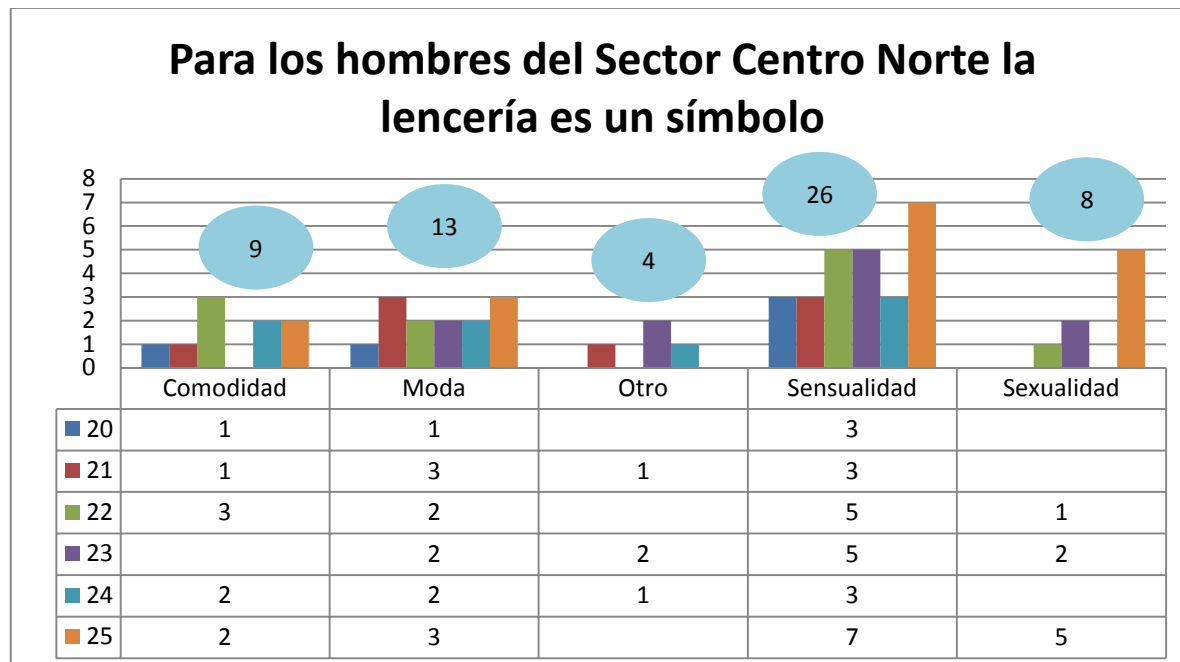
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-96: Para los hombres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	3	3	5	5	3	7	26	43%
2°	MODA	1	3	2	2	2	3	13	22%
3°	COMODIDAD	1	1	3		2	2	9	15%
4°	SEXUALIDAD			1	2		5	8	13%
5°	OTRO		1		2	1		4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-84: Para los hombres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA ROPA INTERIOR DE HOMBRES
DEL “SECTOR NORTE”

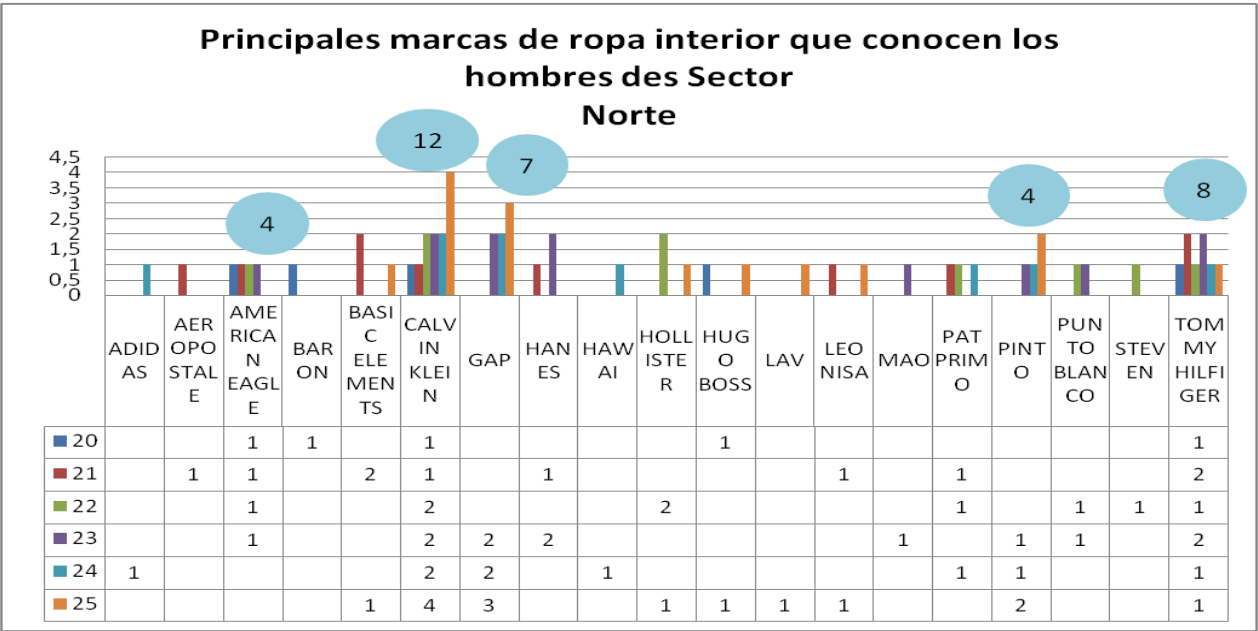
1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

Tabla 4-97: Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres des Sector Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CALVIN KLEIN	1	1	2	2	2	4	12	20%
2°	TOMMY HILFIGER	1	2	1	2	1	1	8	13%
3°	GAP				2	2	3	7	12%
4°	AMERICAN EAGLE	1	1	1	1			4	7%
5°	PINTO				1	1	2	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-85: Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

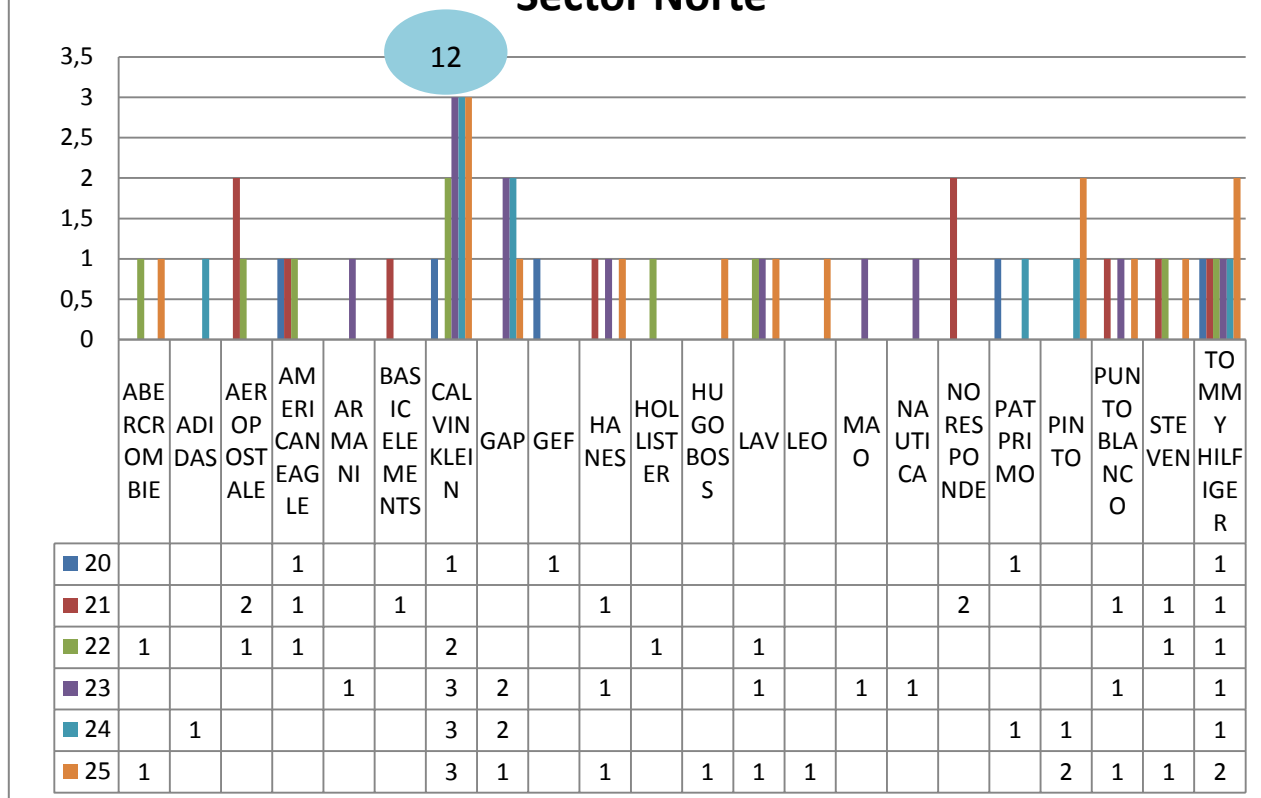
Tabla 4-98: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Norte

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	MARCAS	20	21	22	23	24	25		
1°	CALVIN KLEIN	1		2	3	3	3	12	20%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-86: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Norte

Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

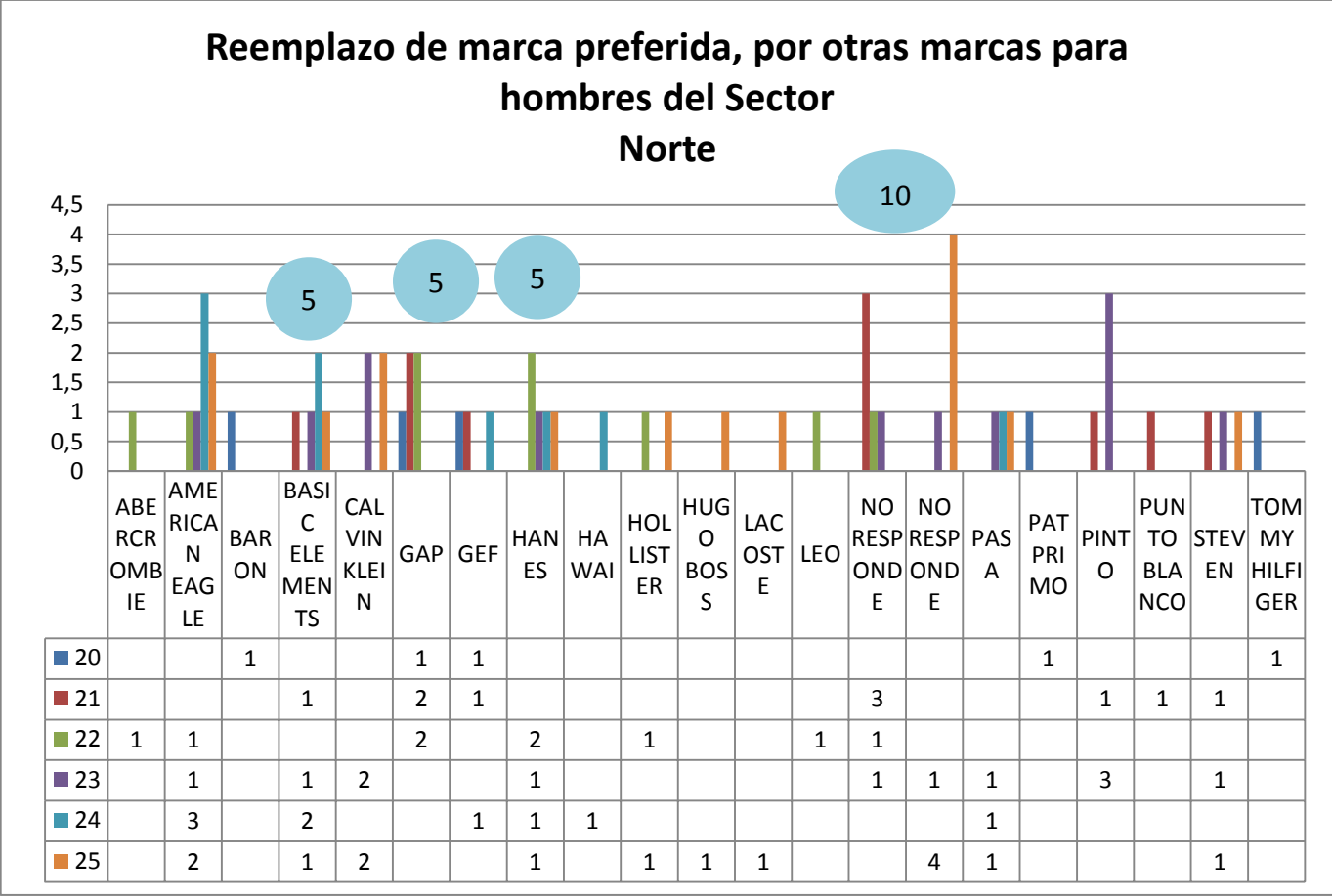
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-99: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE		3	1	2		4	10	17%
2°	BASIC ELEMENTS		1		1	2	1	5	8%
3°	GAP	1	2	2				5	8%
4°	HANES			2	1	1	1	5	8%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-87: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4. ¿Por cuál medio compras ropa interior?

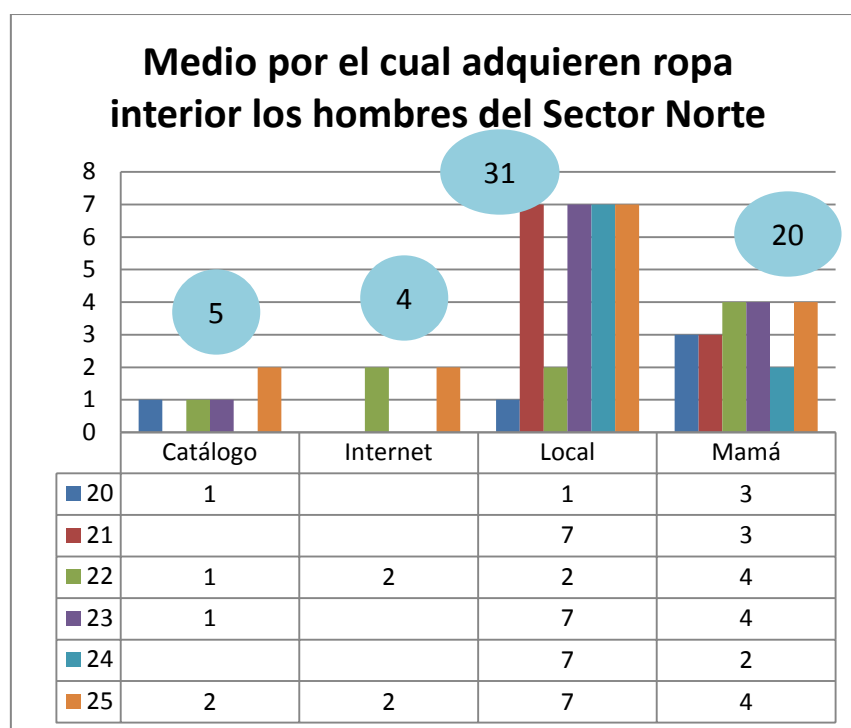
Tabla 4-100: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Norte

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	1	7	2	7	7	7	31	52%
2°	MAMÁ	3	3	4	4	2	4	20	33%

3°	CATÁLOGO	1		1	1		2	5	8%
4°	INTERNET			2			2	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-88: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

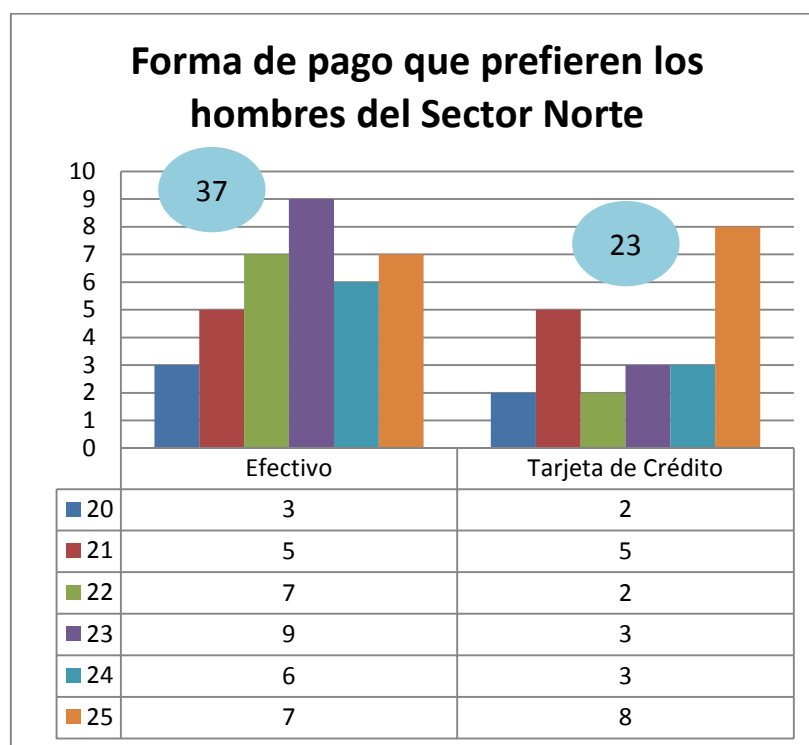
Tabla 4-101: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Norte

POSICIÓN	FORMA DE PAGO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	3	5	7	9	6	7	37	62%

2°	TARJETA DE CRÉDITO	2	5	2	3	3	8	23	38%
----	--------------------	---	---	---	---	---	---	----	-----

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-89: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?

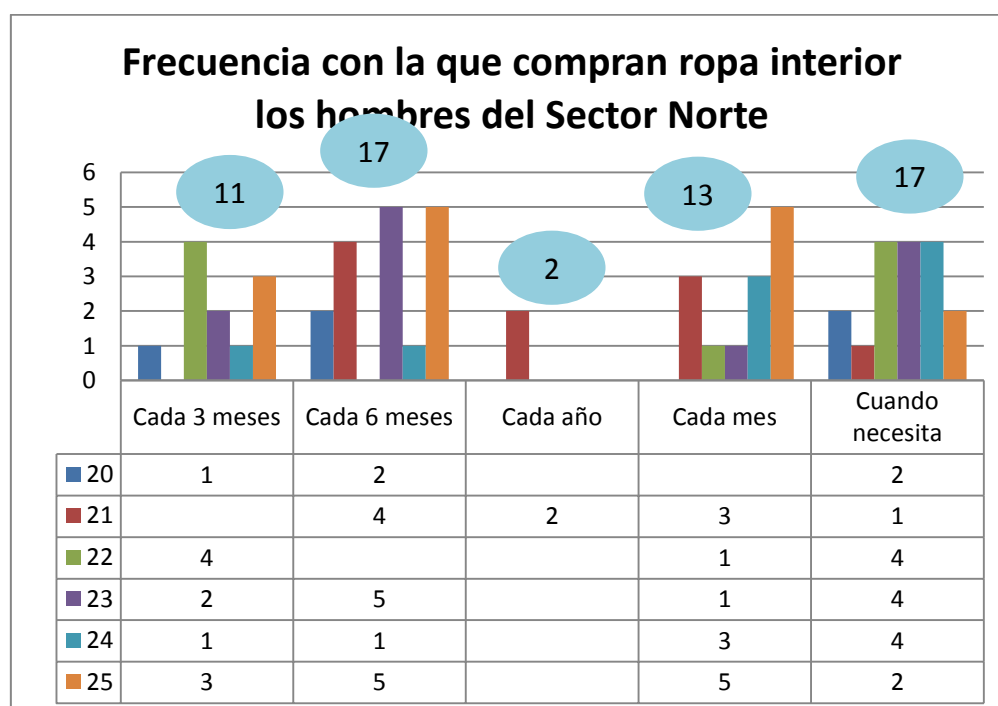
Tabla 4-102: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Norte

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CUANDO NECESITA	2	1	4	4	4	2	17	28%

2°	CADA 6 MESES	2	4		5	1	5	17	28%
3°	CADA MES		3	1	1	3	5	13	22%
4°	CADA 3 MESES	1		4	2	1	3	11	18%
5°	CADA AÑO		2					2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-90: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores.

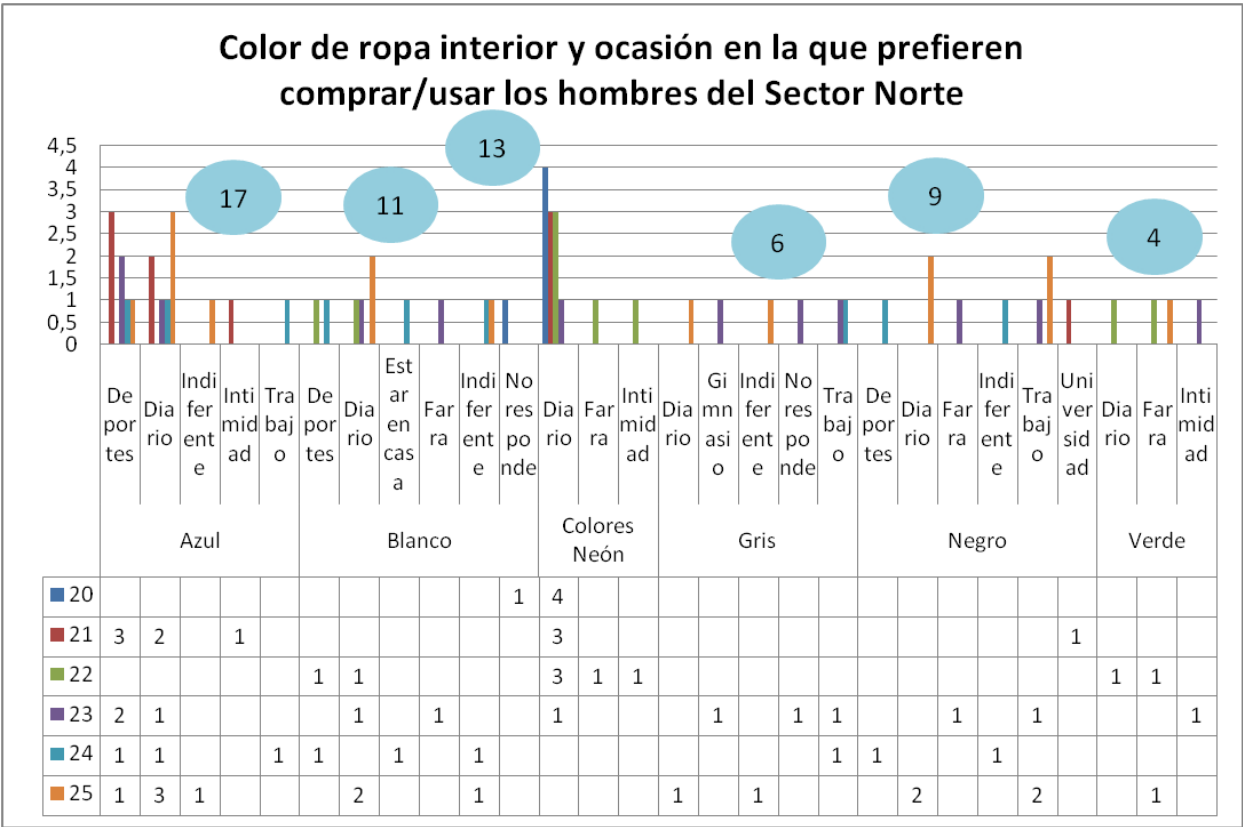
Tabla 4-103: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Norte

EDADES

COLORES	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Azul		6		3	3	5	17	28%
Deportes		3		2	1	1	7	
Diario		2		1	1	3	7	
Indiferente						1	1	
Intimidad		1					1	
Trabajo					1		1	
Blanco	1		2	2	3	3	11	18%
Deportes			1		1		2	
Diario			1	1		2	4	
Estar en casa					1		1	
Farra				1			1	
Indiferente					1	1	2	
No responde	1						1	
Colores Neón	4	3	5	1			13	22%
Diario	4	3	3	1			11	
Farra			1				1	
Intimidad			1				1	
Gris				3	1	2	6	10%
Diario						1	1	
Gimnasio				1			1	
Indiferente						1	1	
No responde				1			1	
Trabajo				1	1		2	
Negro		1		2	2	4	9	15%
Deportes					1		1	
Diario						2	2	
Farra				1			1	
Indiferente					1		1	
Trabajo				1		2	3	
Universidad		1					1	
Verde			2	1		1	4	7%
Diario			1				1	
Farra			1			1	2	
Intimidad				1			1	
Total general	5	10	9	12	9	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-91: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

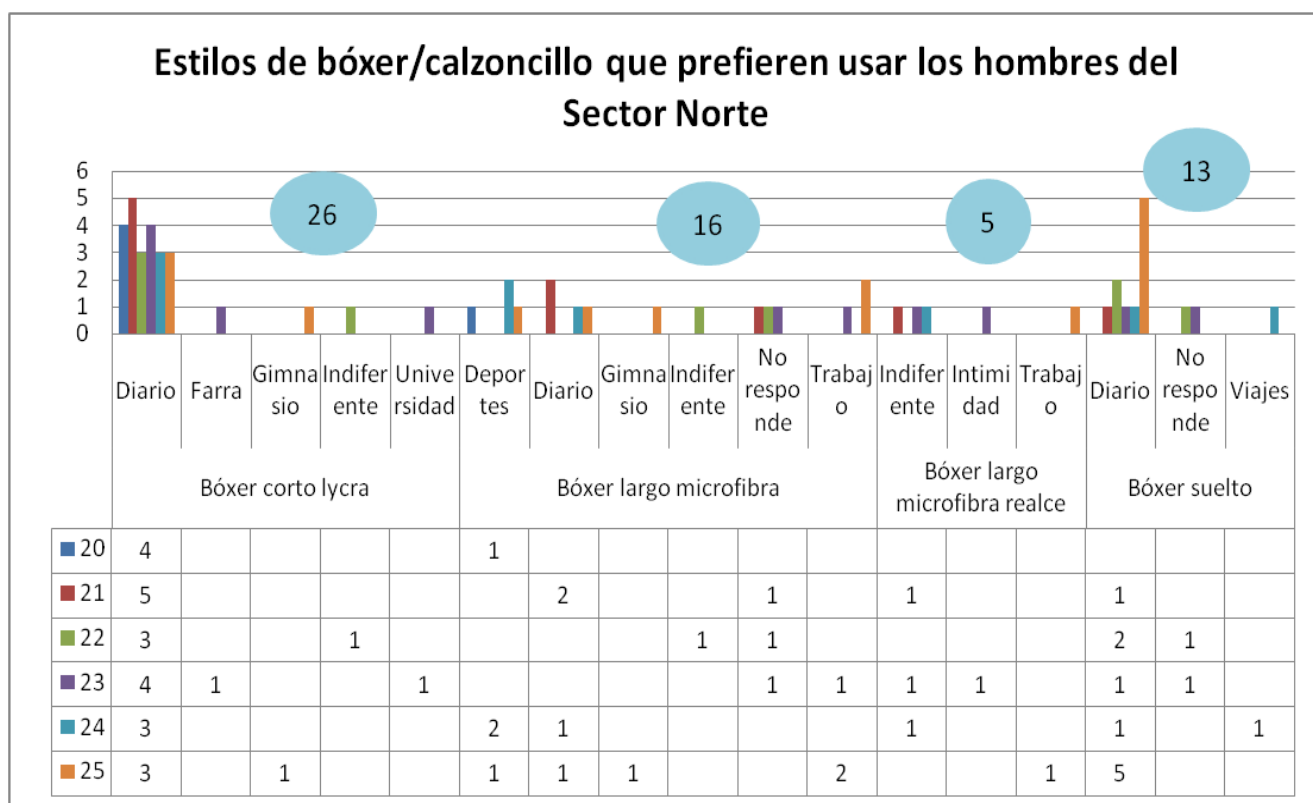
8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-104: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer corto lycra	4	5	4	6	3	4	26	43%

Diario	4	5	3	4	3	3	22	
Farra				1			1	
Gimnasio						1	1	
Indiferente			1				1	
Universidad				1			1	
Bóxer largo microfibra	1	3	2	2	3	5	16	27%
Deportes	1				2	1	4	
Diario		2			1	1	4	
Gimnasio						1	1	
Indiferente			1				1	
No responde		1	1	1			3	
Trabajo				1		2	3	
Bóxer largo microfibra realce		1		2	1	1	5	8%
Indiferente		1		1	1		3	
Intimidad				1			1	
Trabajo						1	1	
Bóxer suelto		1	3	2	2	5	13	22%
Diario		1	2	1	1	5	10	
No responde			1	1			2	
Viajes					1		1	
Total general	5	10	9	12	9	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-92: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

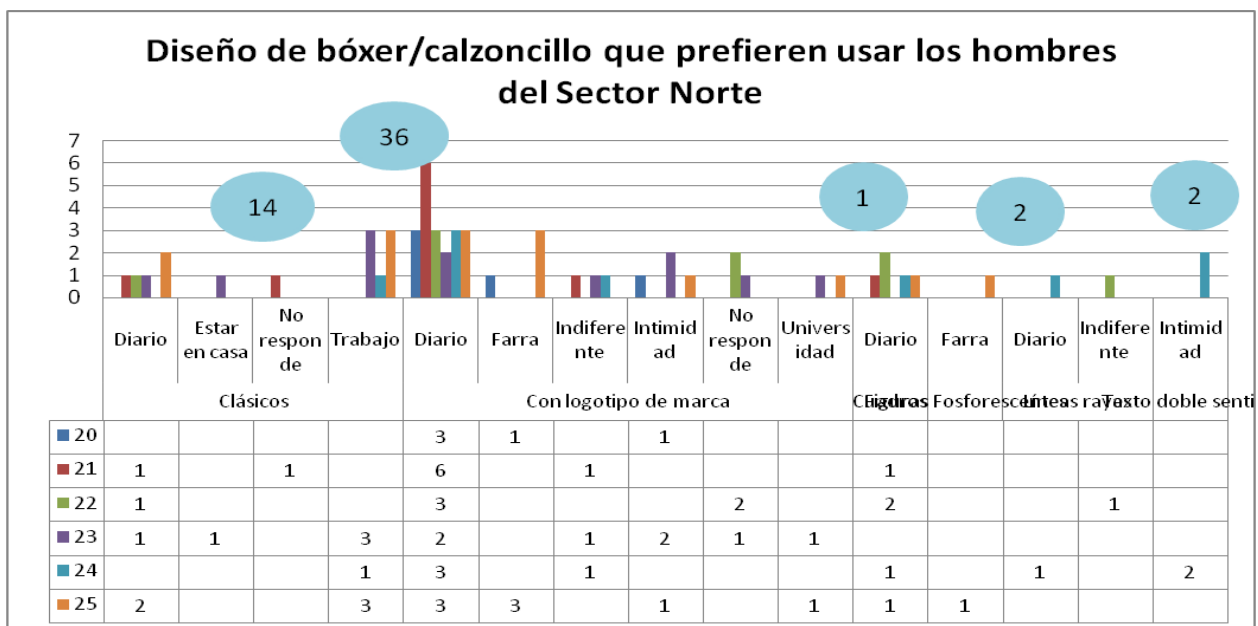
Tabla 4-105 : Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Clásicos		2	1	5	1	5	14	23%
Diario		1	1	1		2	5	
Estar en casa				1			1	
No responde		1					1	
Trabajo				3	1	3	7	
Con logotipo de marca	5	7	5	7	4	8	36	60%

Diario	3	6	3	2	3	3	20	
Farra	1					3	4	
Indiferente		1		1	1		3	
Intimidad	1			2		1	4	
No responde			2	1			3	
Universidad				1		1	2	
Cuadros		1	2		1	1	5	8%
Diario		1	2		1	1	5	
Figuras Fosforescentes						1	1	2%
Farra						1	1	
Líneas rayas			1		1		2	3%
Diario					1		1	
Indiferente			1				1	
Texto doble sentido					2		2	3%
Intimidad					2		2	
Total general	5	10	9	12	9	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-93: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

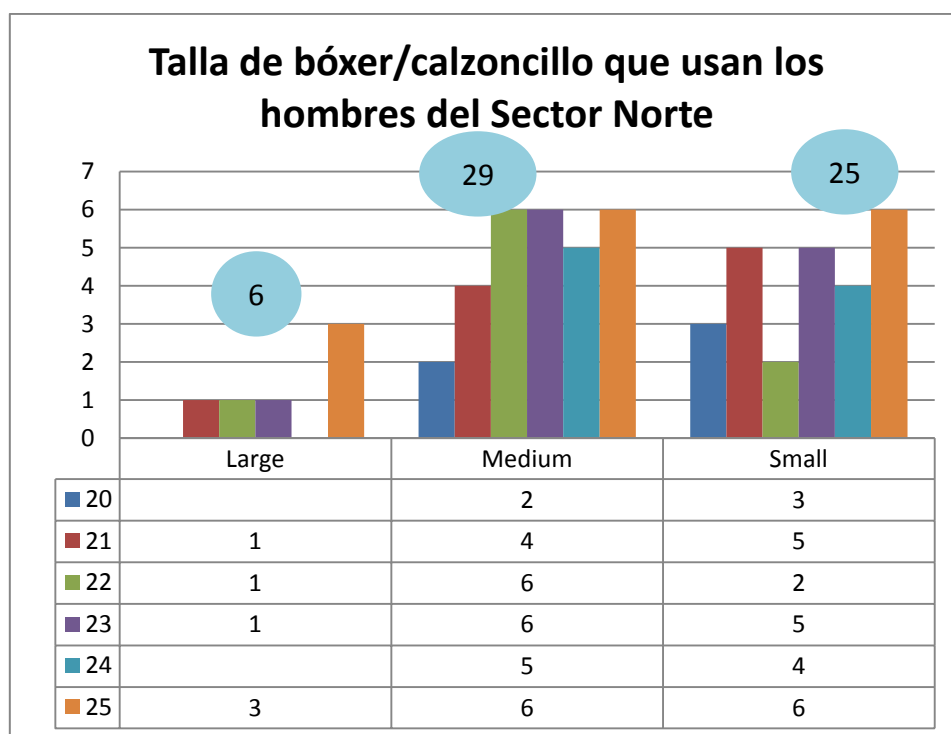
10. ¿Qué talla usas?

Tabla 4-106: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Norte

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	2	4	6	6	5	6	29	48%
2°	SMALL	3	5	2	5	4	6	25	42%
3°	LARGE		1	1	1		3	6	10%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-94: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

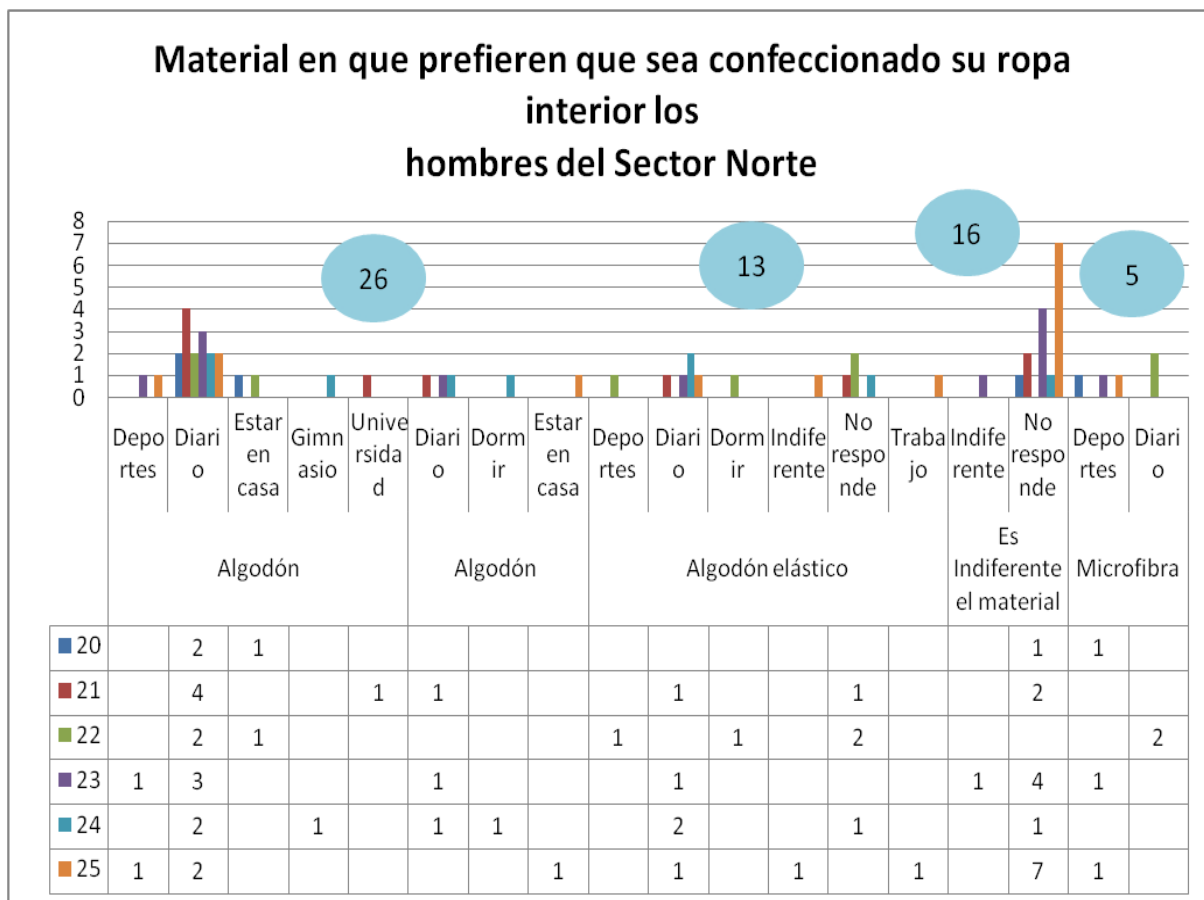
Tabla 4-107: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Norte

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	3	6	3	5	5	4	26	43%
Deportes				1		1	2	
Diario	2	5	2	4	3	2	18	
Estar en casa	1		1			1	3	
Gimnasio					1		1	
Universidad		1					1	
Dormir					1		1	
Algodón elástico		2	4	1	3	3	13	22%
Deportes			1				1	
Diario		1		1	2	1	5	
Dormir			1				1	
Indiferente						1	1	
No responde		1	2		1		4	
Trabajo						1	1	
Es Indiferente el material	1	2		5	1	7	16	27%
Indiferente				1			1	
No responde	1	2		4	1	7	15	
Microfibra	1		2	1		1	5	8%
Deportes	1			1		1	3	
Diario			2				2	
Total general	5	10	9	12	9	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-95: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres

del Sector Norte

**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior?

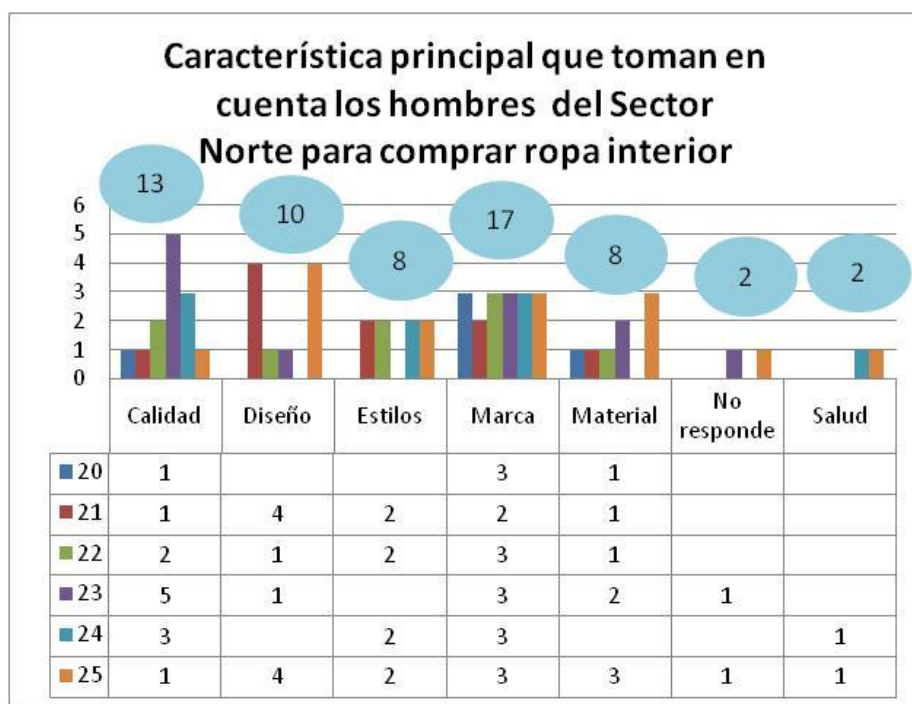
Tabla 4-108: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Norte para comprar ropa interior

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MARCA	3	2	3	3	3	3	17	28%
2°	CALIDAD	1	1	2	5	3	1	13	22%
3°	DISEÑO		4	1	1		4	10	17%
4°	ESTILOS		2	2		2	2	8	13%
5°	MATERIAL	1	1	1	2		3	8	13%
6°	NO RESPONDE				1		1	2	3%
7°	SALUD					1	1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-96: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector

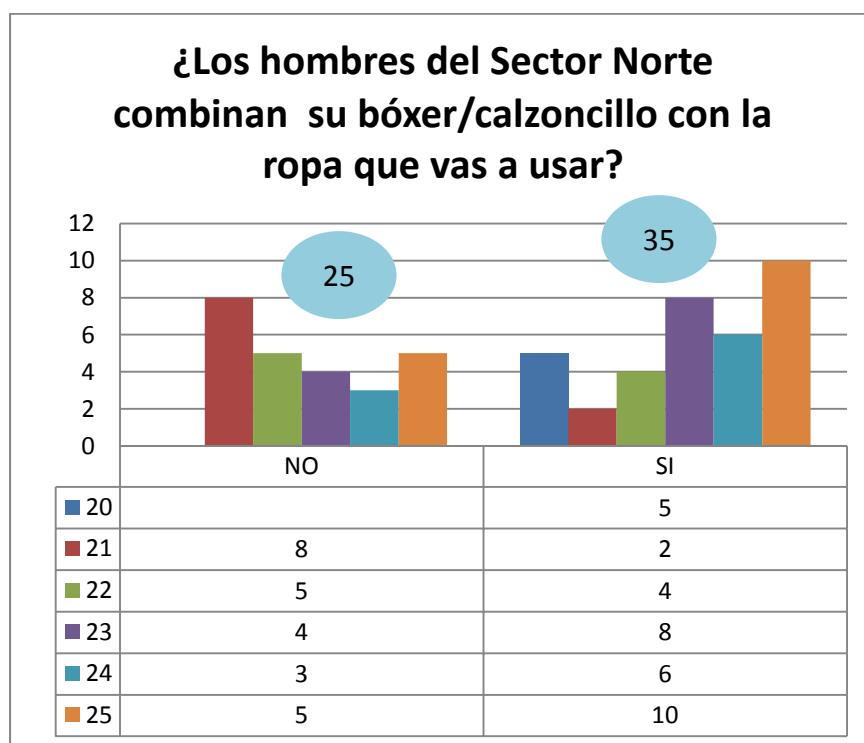
Norte para comprar ropa interior

**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina**13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?****Tabla 4-109:** ¿Los hombres del Sector Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

POSICIÓN	COMBINAN LA ROPA INTERIOR CON SU ROPA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	5	2	4	8	6	10	35	58%
2°	NO		8	5	4	3	5	25	42%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-97: ¿Los hombres del Sector Norte combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?



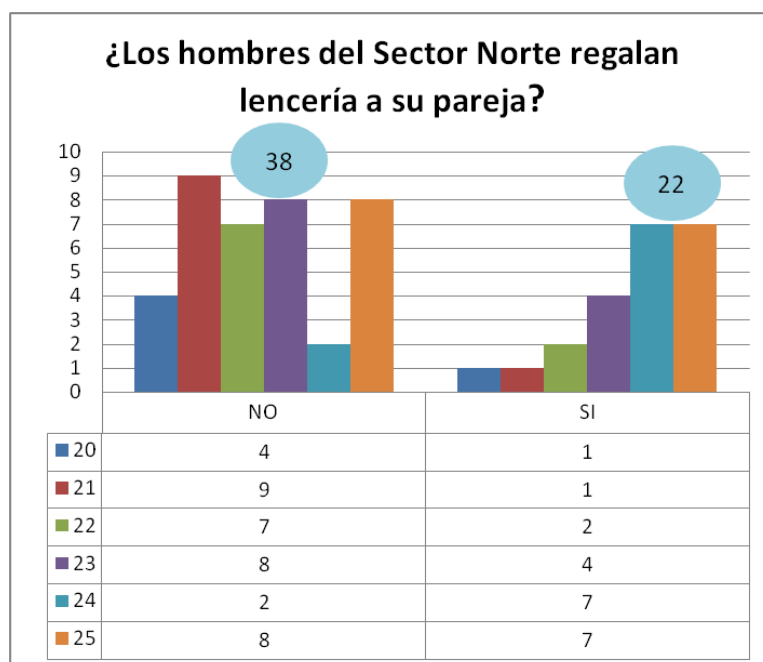
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

14. ¿Regalas lencería a tu pareja?

Tabla 4-110: ¿Los hombres del Sector Norte regalan lencería a su pareja?

POSICIÓN	REGALA LENCERÍA A SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	4	9	7	8	2	8	38	63%
2°	SI	1	1	2	4	7	7	22	37%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-98: ¿Los hombres del Sector Norte regalan lencería a su pareja?

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

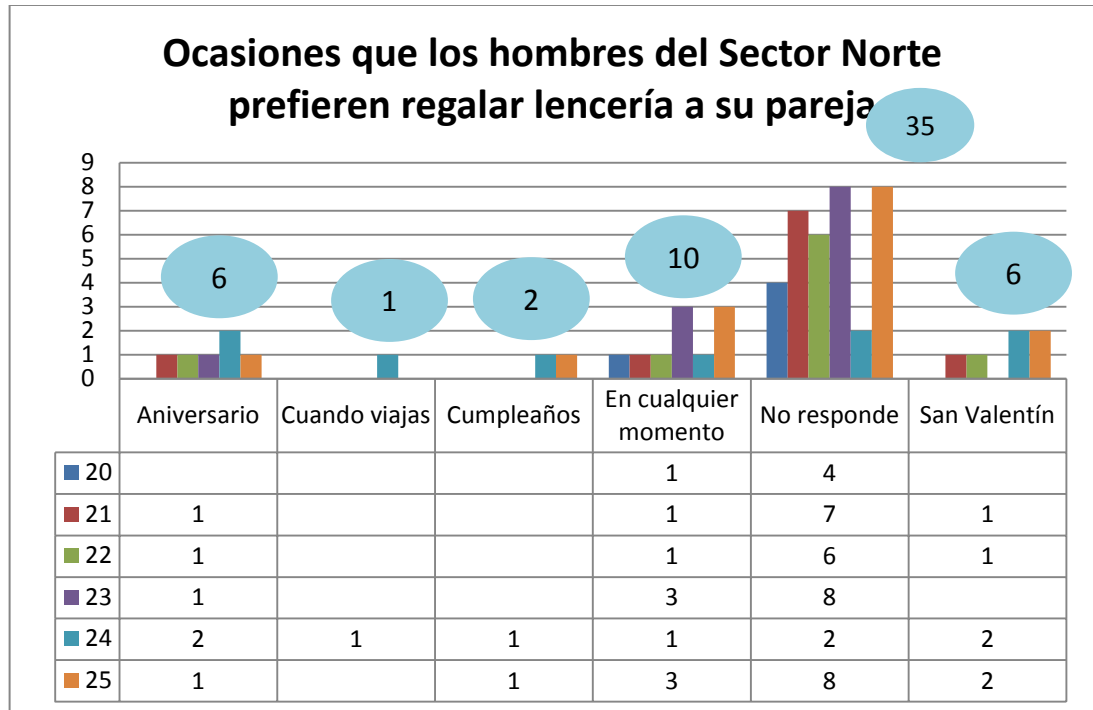
Tabla 4-111: Ocasiones que los hombres del Sector Norte prefieren regalar

lencería a su pareja

POSICIÓN	OCASIÓN	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE	4	7	6	8	2	8	35	58%
2°	EN CUALQUIER MOMENTO	1	1	1	3	1	3	10	17%
3°	SAN VALENTIN		1	1		2	2	6	10%
4°	ANIVERSARIO		1	1	1	2	1	6	10%
5°	CUMPLEAÑOS					1	1	2	3%
6°	CUANDO VIAJAS					1		1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-99: Ocasiones que los hombres del Sector Norte prefieren regalar lencería a su pareja



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

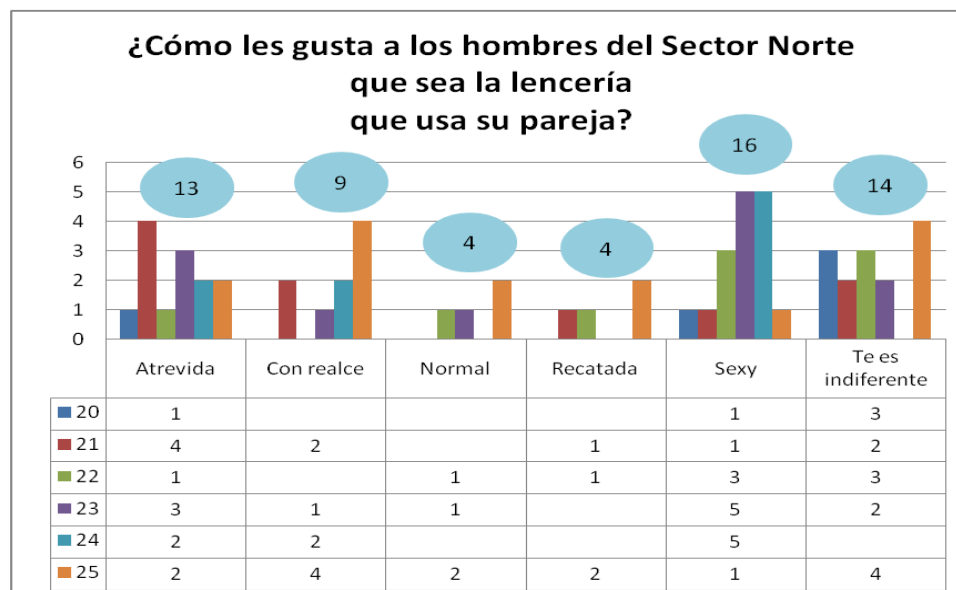
16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

Tabla 4-112: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Norte que sea la lencería que usa su pareja?

POSICIÓN	COMO LES GUSTA LA LENCERÍA DE SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SEXY	1	1	3	5	5	1	16	27%
2°	TE ES INDIFERENTE	3	2	3	2		4	14	23%
3°	ATREVIDA	1	4	1	3	2	2	13	22%
4°	CON REALCE		2		1	2	4	9	15%
5°	NORMAL			1	1		2	4	7%
6°	RECATADA		1	1			2	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-100: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Norte que sea la lencería que usa su pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

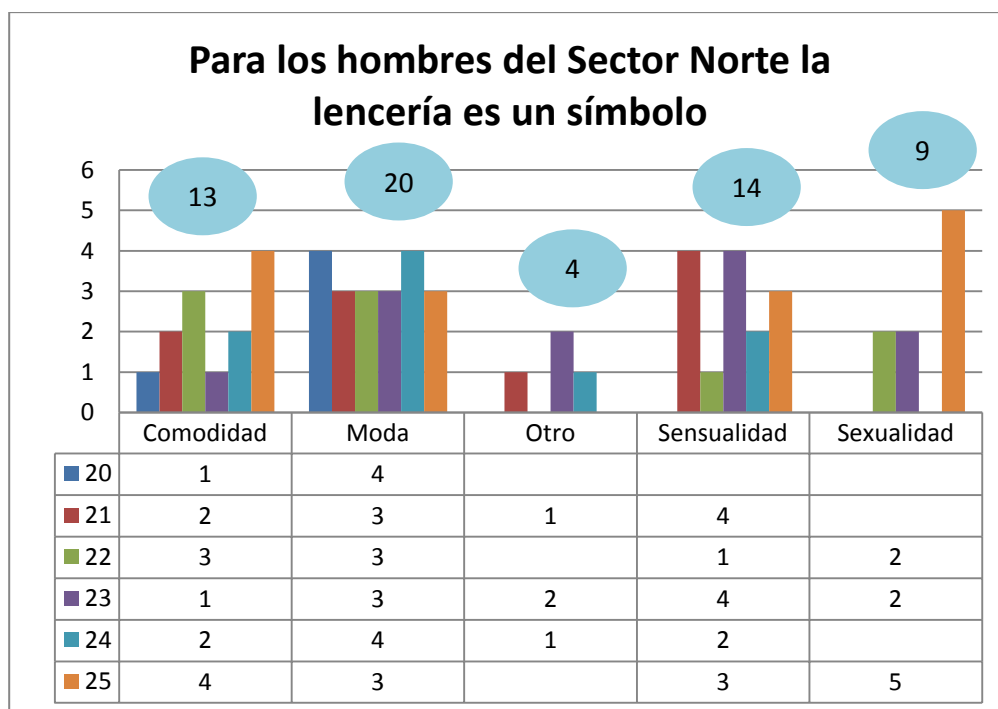
17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-113: Para los hombres del Sector Norte la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MODA	4	3	3	3	4	3	20	33%
2°	SENSUALIDAD		4	1	4	2	3	14	23%
3°	COMODIDAD	1	2	3	1	2	4	13	22%
4°	SEXUALIDAD			2	2		5	9	15%
5°	OTRO		1		2	1		4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-101: Para los hombres del Sector Norte la lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA ROPA INTERIOR DE HOMBRES
DEL “SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS”

1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

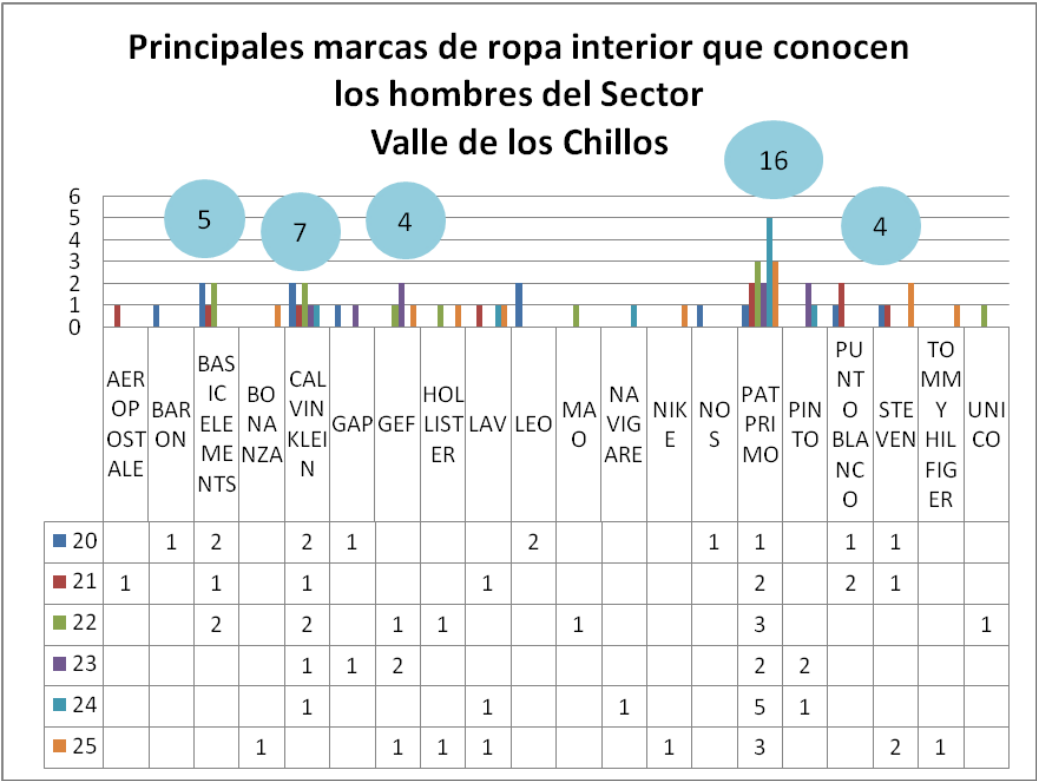
Tabla 4-114: Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector

Valle de los Chillos

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO	1	2	3	2	5	3	16	27%
2°	CALVIN KLEIN	2	1	2	1	1		7	12%
3°	BASIC ELEMENTS	2	1	2				5	8%
4°	GEF			1	2		1	4	7%
5°	STEVEN	1	1				2	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-102: Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de los Chillos



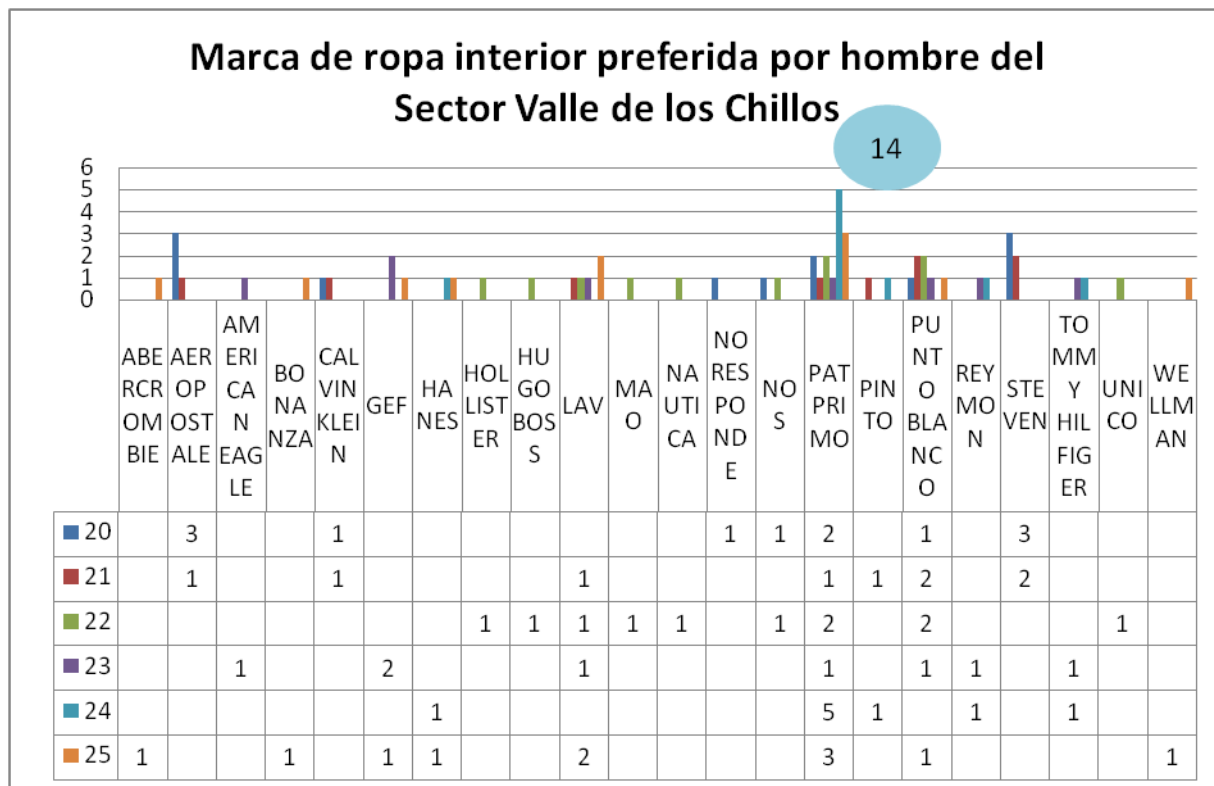
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

Tabla 4-115: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de los Chillos

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	MARCAS	20	21	22	23	24	25		
1°	PAT PRIMO	2	1	2	1	5	3	14	23%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-103: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de los Chillos

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

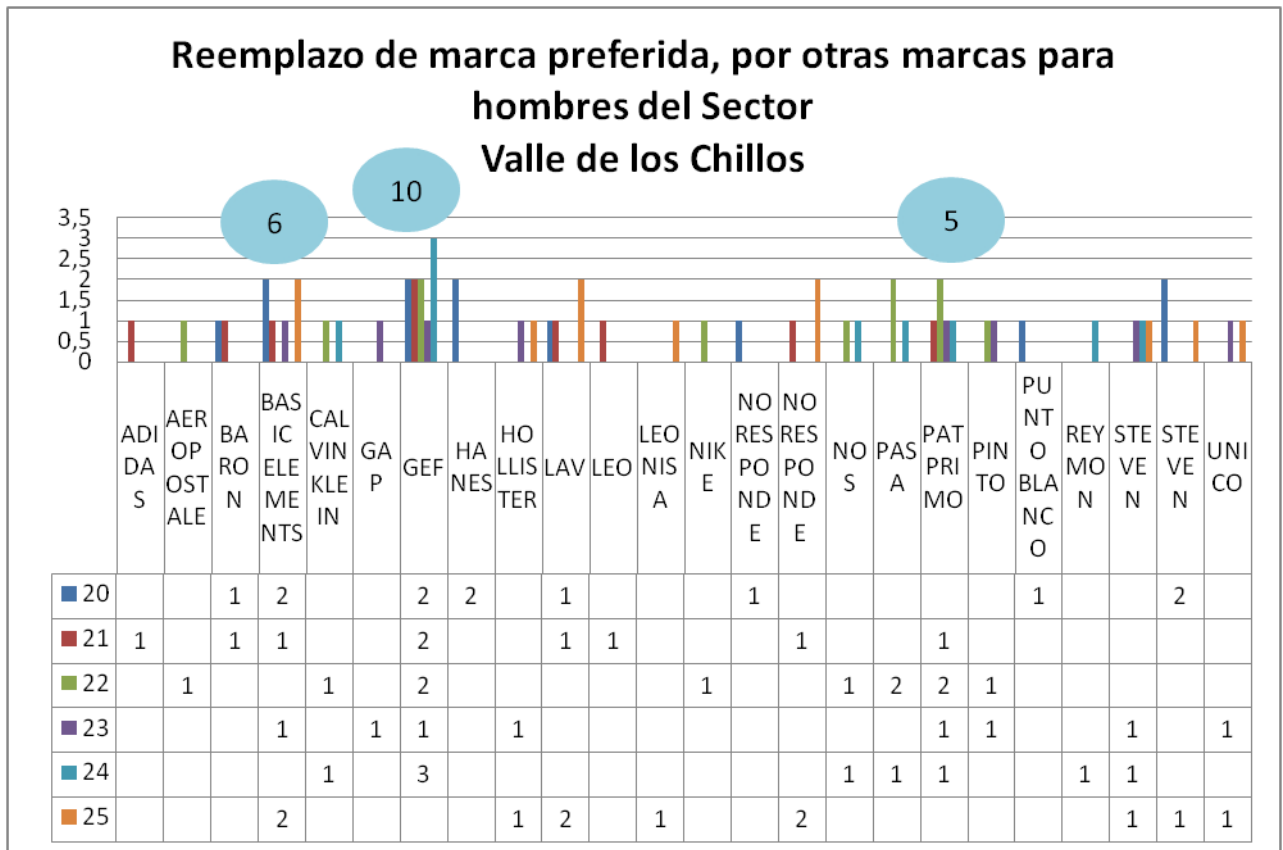
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-116: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	GEF	2	2	2	1	3		10	17%
2°	BASIC ELEMENTS	2	1		1		2	6	10%
3°	PAT PRIMO		1	2	1	1		5	8%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-104: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

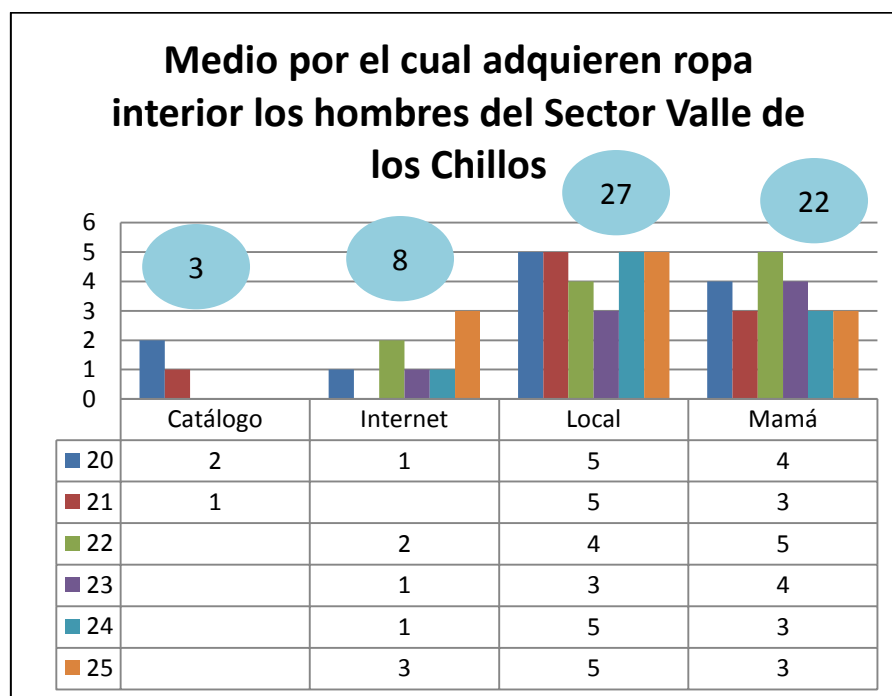
4. ¿Por cuál medio compras ropa interior?

Tabla 4-117: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	5	5	4	3	5	5	27	45%
2°	MAMÁ	4	3	5	4	3	3	22	37%
3°	INTERNET	1		2	1	1	3	8	13%
4°	CATÁLOGO	2	1					3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-105: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

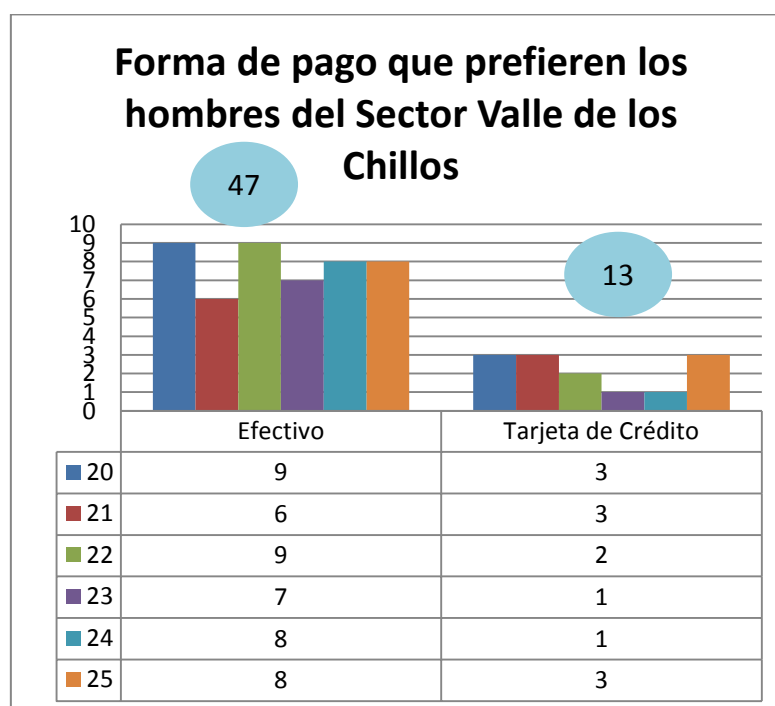
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-118: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	FORMA DE PAGO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	9	6	9	7	8	8	47	78%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	3	3	2	1	1	3	13	22%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-106: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

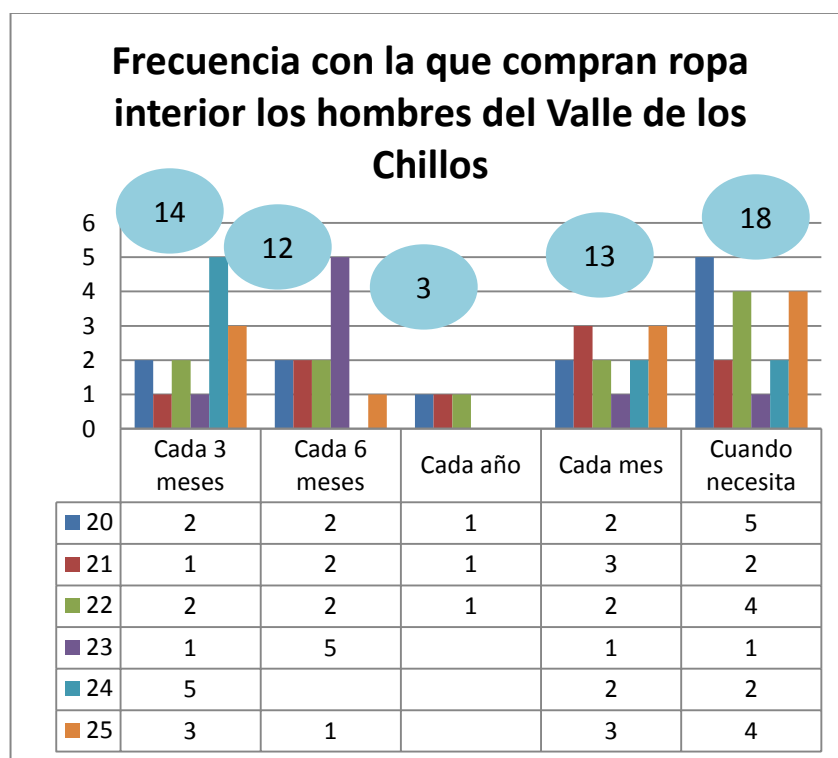
6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?

Tabla 4-119: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de los Chillos

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CUANDO NECESITA	5	2	4	1	2	4	18	30%
2°	CADA 3MESES	2	1	2	1	5	3	14	23%
3°	CADA MES	2	3	2	1	2	3	13	22%
4°	CADA 6 MESES	2	2	2	5		1	12	20%
5°	CADA AÑO	1	1	1				3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-107: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores.

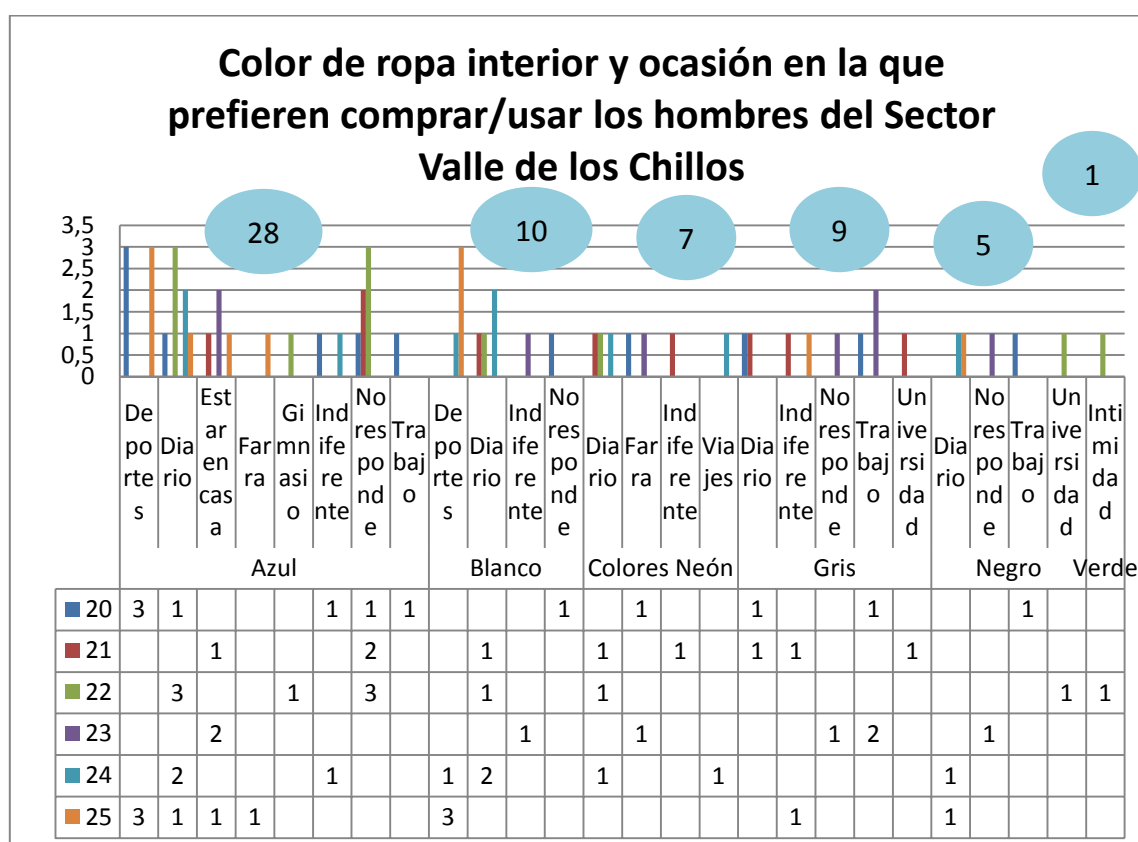
Tabla 4-120: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de los Chillos

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Azul	7	3	7	2	3	6	28	47%
Deportes	3					3	6	
Diario	1		3		2	1	7	
Estar en casa		1		2		1	4	
Farra						1	1	
Gimnasio			1				1	
Indiferente	1				1		2	
No responde	1	2	3				6	
Trabajo	1						1	
Blanco	1	1	1	1	3	3	10	17%
Deportes					1	3	4	
Diario		1	1		2		4	
Indiferente				1			1	
No responde	1						1	
Colores Neón	1	2	1	1	2		7	12%
Diario		1	1		1		3	
Farra	1			1			2	
Indiferente		1					1	
Viajes					1		1	
Gris	2	3		3		1	9	15%
Diario	1	1					2	
Indiferente		1				1	2	
No responde				1			1	
Trabajo	1			2			3	
Universidad		1					1	

Negro	1		1	1	1	1	5	8%
Diario					1	1	2	
No responde				1			1	
Trabajo	1						1	
Universidad			1				1	
Verde			1				1	2%
Intimidad			1				1	
Total general	12	9	11	8	9	11	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-108: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

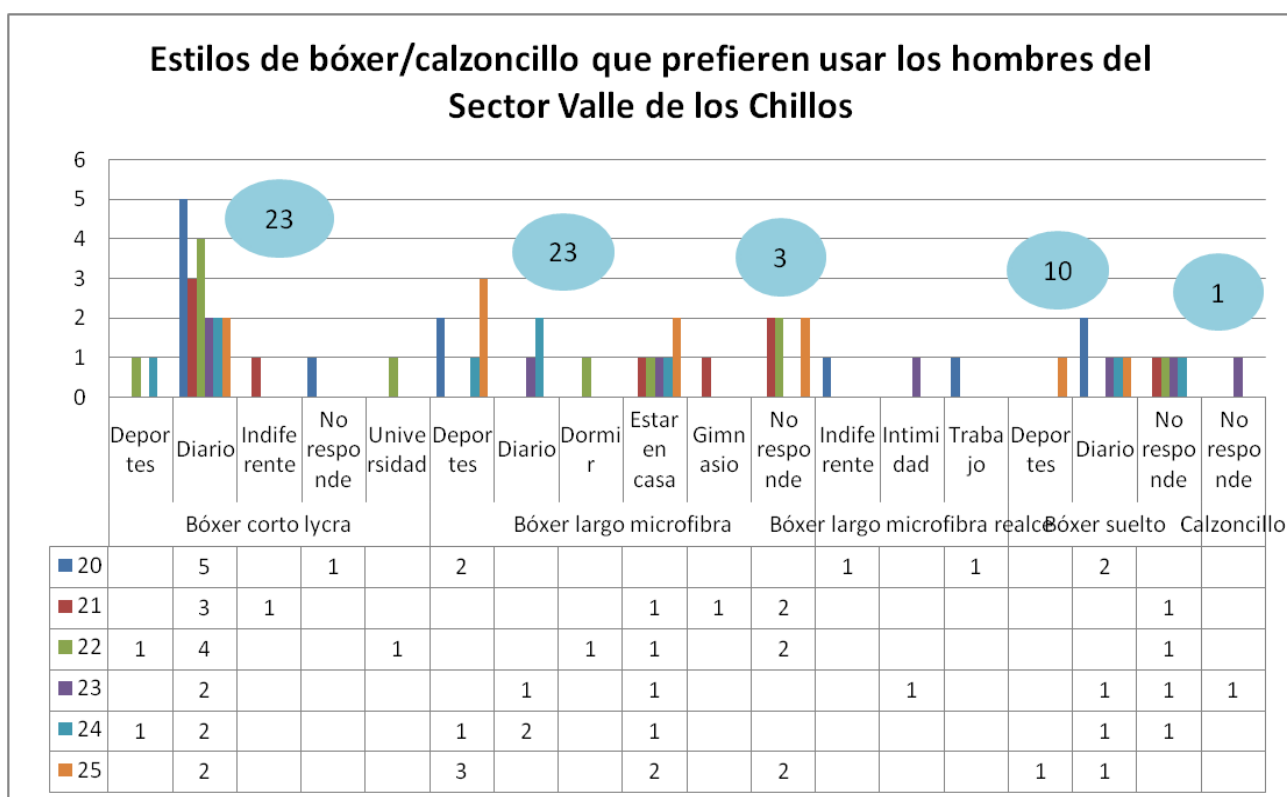
8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-121: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer corto lycra	6	4	6	2	3	2	23	38%
Deportes			1		1		2	
Diario	5	3	4	2	2	2	18	
Indiferente		1					1	
No responde	1						1	
Universidad			1				1	
Bóxer largo microfibra	2	4	4	2	4	7	23	38%
Deportes	2				1	3	6	
Diario				1	2		3	
Dormir			1				1	
Estar en casa		1	1	1	1	2	6	
Gimnasio		1					1	
No responde		2	2			2	6	
Bóxer largo microfibra realce	2			1			3	5%
Indiferente	1						1	
Intimidad				1			1	
Trabajo	1						1	
Bóxer suelto	2	1	1	2	2	2	10	17%
Deportes						1	1	
Diario	2			1	1	1	5	
No responde		1	1	1	1		4	
Calzoncillo				1			1	2%
No responde				1			1	
Total general	12	9	11	8	9	11	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-109: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

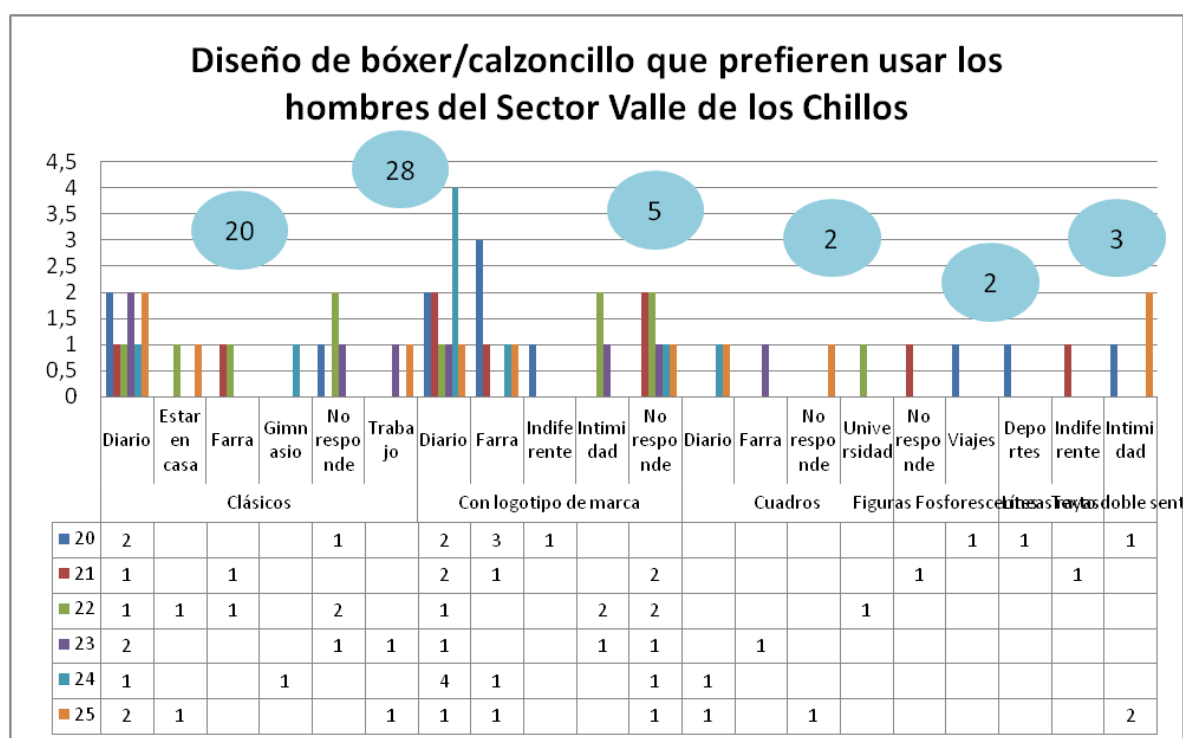
Tabla 4-122: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Clásicos	3	2	5	4	2	4	20	33%
Diario	2	1	1	2	1	2	9	

Estar en casa			1			1	2	
Farra		1	1				2	
Gimnasio					1		1	
No responde	1		2	1			4	
Trabajo				1		1	2	
Con logotipo de marca	6	5	5	3	6	3	28	47%
Diario	2	2	1	1	4	1	11	
Farra	3	1			1	1	6	
Indiferente	1						1	
Intimidad			2	1			3	
No responde		2	2	1	1	1	7	
Cuadros			1	1	1	2	5	8%
Diario					1	1	2	
Farra				1			1	
No responde						1	1	
Universidad			1				1	
Figuras Fosforescentes	1	1					2	3%
No responde		1					1	
Viajes	1						1	
Líneas rayas	1	1					2	3%
Deportes	1						1	
Indiferente		1					1	
Texto doble sentido	1					2	3	
Intimidad	1					2	3	
Total general	12	9	11	8	9	11	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-110; Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

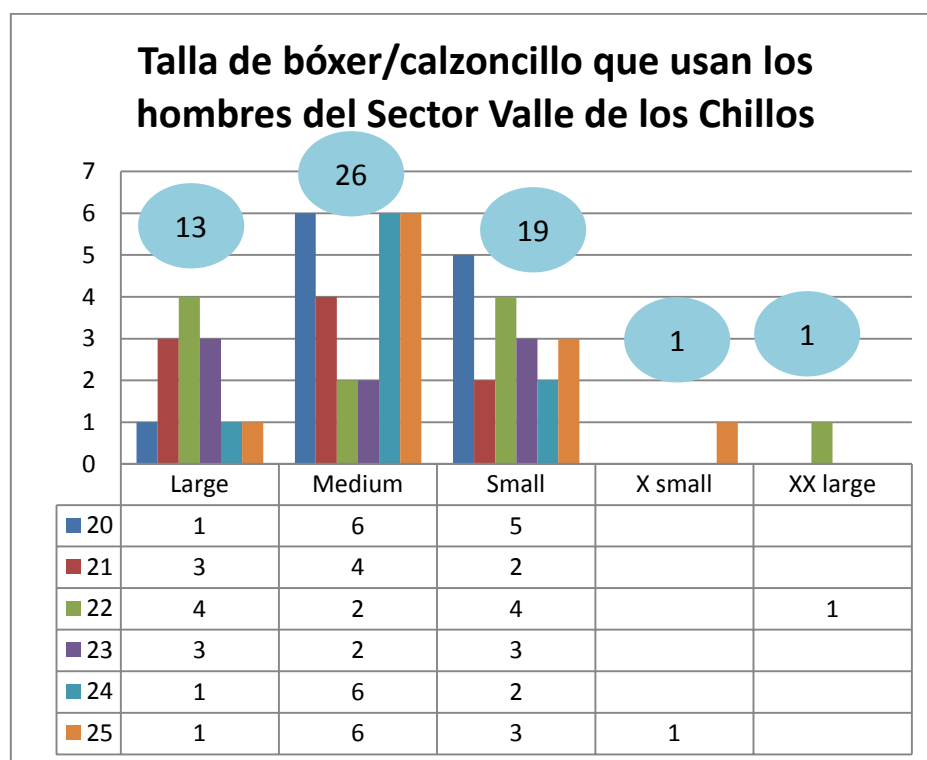
10. ¿Qué talla usas?

Tabla 4-123: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	6	4	2	2	6	6	26	43%
2°	SMALL	5	2	4	3	2	3	19	32%
3°	LARGE	1	3	4	3	1	1	13	22%
4°	X SMALL						1	1	2%
5°	XX LARGE			1				1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-111: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

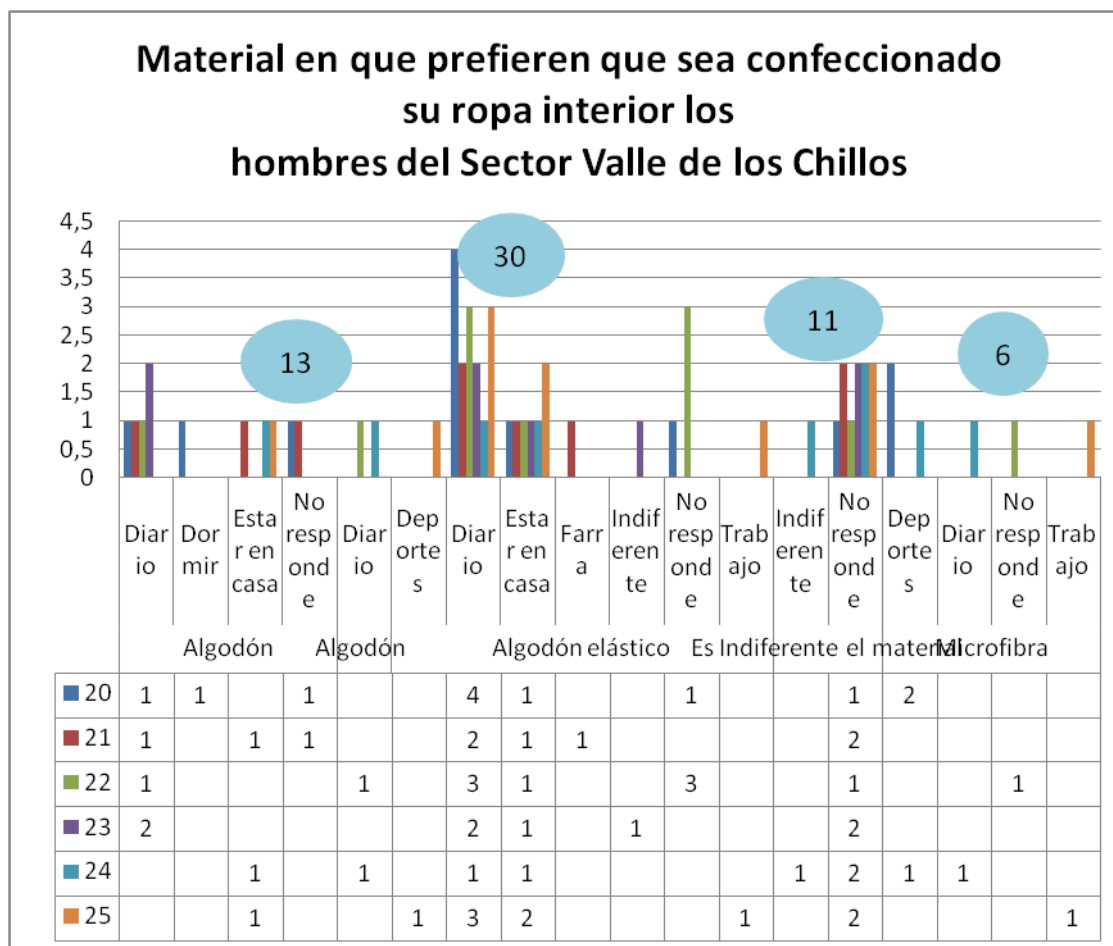
11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

Tabla 4-124: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	3	3	2	2	2	1	13	22%
Diario	1	1	2	2	1		7	
Dormir	1						1	
Estar en casa		1			1	1	3	
No responde	1	1					2	
Algodón elástico	6	4	7	4	2	7	30	50%
Deportes						1	1	
Diario	4	2	3	2	1	3	15	
Estar en casa	1	1	1	1	1	2	7	
Farra		1					1	
Indiferente				1			1	
No responde	1		3				4	
Trabajo						1	1	
Es Indiferente el material	1	2	1	2	3	2	11	18%
Indiferente					1		1	
No responde	1	2	1	2	2	2	10	
Microfibra	2		1		2	1	6	10%
Deportes	2				1		3	
Diario					1		1	
No responde			1				1	
Trabajo						1	1	
Total general	12	9	11	8	9	11	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-112: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

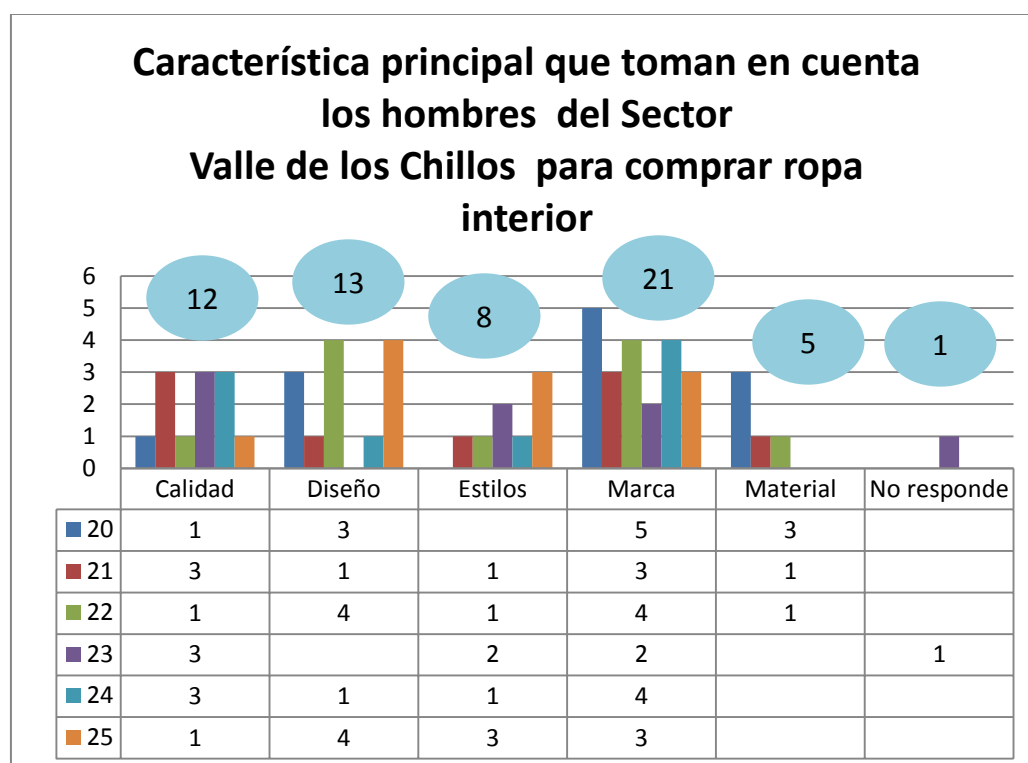
12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior?

Tabla 4-125: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de los Chillos para comprar ropa interior

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MARCA	5	3	4	2	4	3	21	35%
2°	DISEÑO	3	1	4		1	4	13	22%
3°	CALIDAD	1	3	1	3	3	1	12	20%
4°	ESTILOS		1	1	2	1	3	8	13%
5°	MATERIAL	3	1	1				5	8%
6°	NO RESPONDE				1			1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-113: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de los Chillos para comprar ropa interior



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

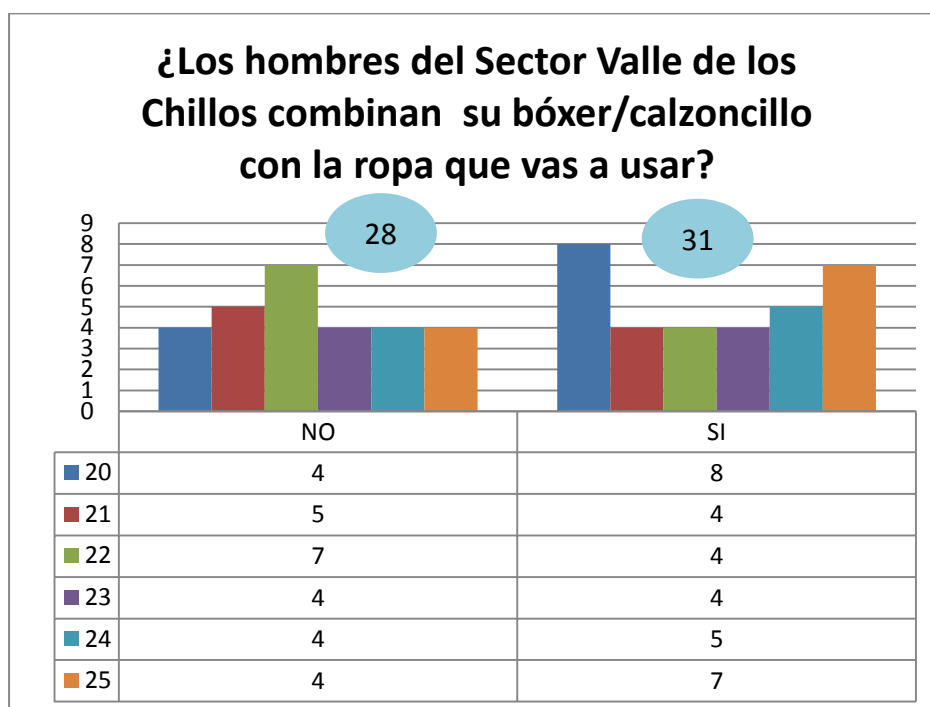
13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

Tabla 4-126: ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

POSICIÓN	COMBINAN LA ROPA INTERIOR CON SU ROPA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	8	4	4	4	5	7	32	53%
2°	NO	4	5	7	4	4	4	28	47%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-114 ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?



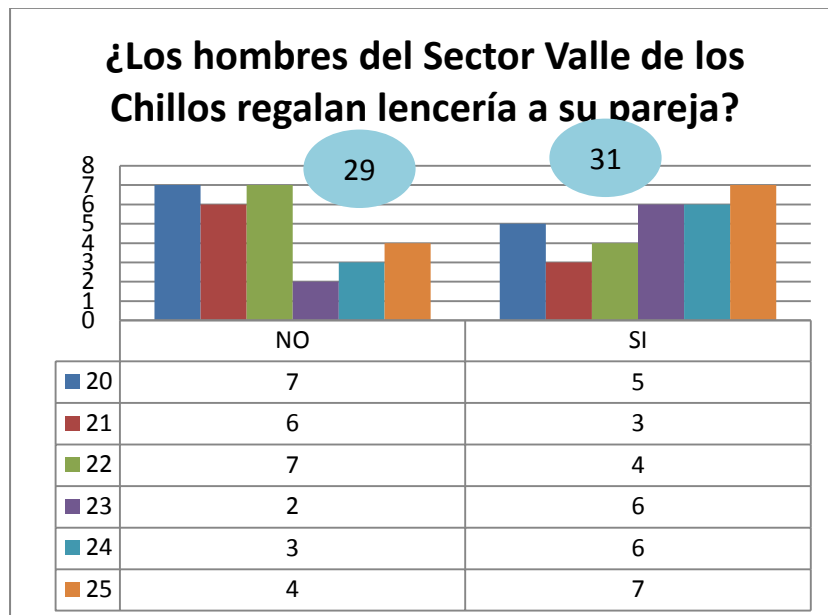
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

14. ¿Regalas lencería a tu pareja?

Tabla 4-127: ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos regalan lencería a su pareja?

POSICIÓN	REGALA LENCERÍA A SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	5	3	4	6	6	7	31	52%
2°	NO	7	6	7	2	3	4	29	48%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-115: ¿Los hombres del Sector Valle de los Chillos regalan lencería a su pareja?

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

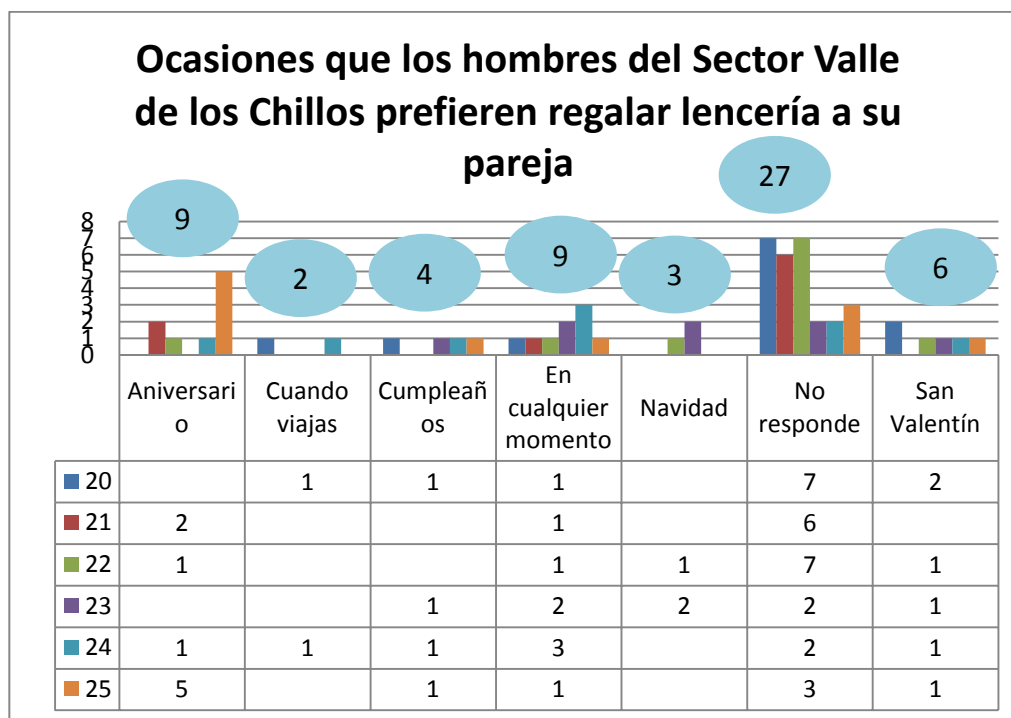
15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

Tabla 4-128: Ocasiones que los hombres del Sector Valle de los Chillos prefieren regalar lencería a su pareja

POSICIÓN	OCASIÓN	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE	7	6	7	2	2	3	27	45%
2°	ANIVERSARIO		2	1		1	5	9	15%
3°	EN CUALQUIER MOMENTO	1	1	1	2	3	1	9	15%
4°	SAN VALENTÍN	2		1	1	1	1	6	10%
5°	CUMPLEAÑOS	1			1	1	1	4	7%
6°	NAVIDAD			1	2			3	5%
7°	CUANDO VIAJAS	1				1		2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-116: Ocasiones que los hombres del Sector Valle de los Chillos prefieren regalar lencería a su pareja



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

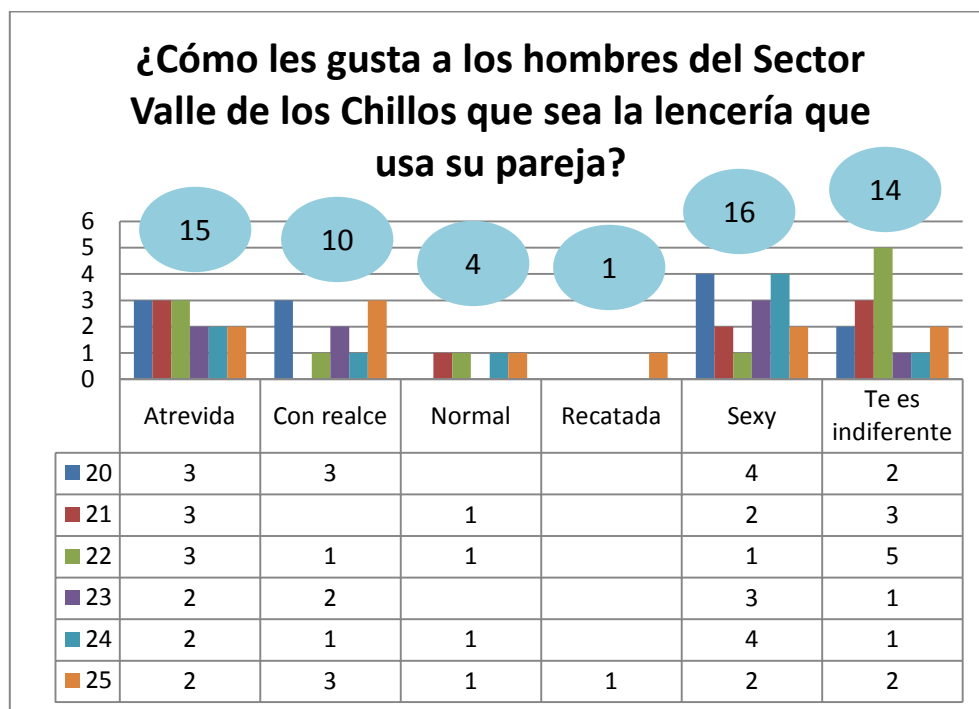
16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

Tabla 4-129: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de los Chillos que sea la lencería que usa su pareja?

POSICIÓN	COMO LES GUSTA LA LENCERÍA DE SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SEXY	4	2	1	3	4	2	16	27%
2°	ATREVIDA	3	3	3	2	2	2	15	25%
3°	TE ES INDIFERENTE	2	3	5	1	1	2	14	23%
4°	CON REALCE	3		1	2	1	3	10	17%
5°	NORMAL		1	1		1	1	4	7%
6°	RECATADA						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-117: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de los Chillos que sea la lencería que usa su pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

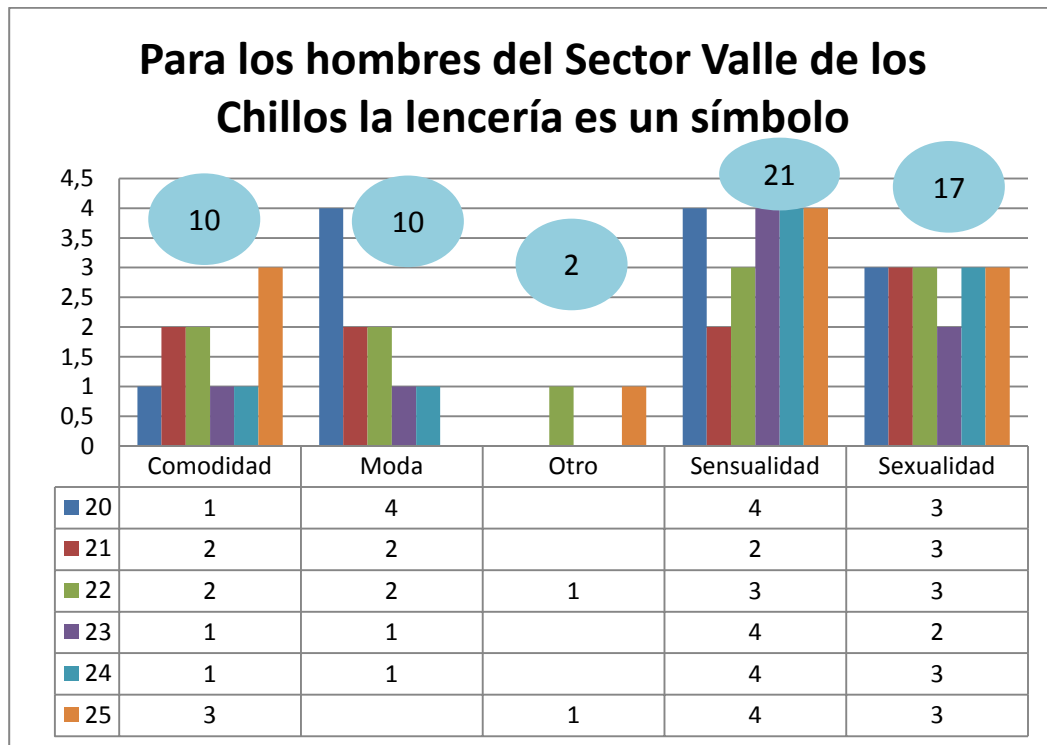
17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-130: Para los hombres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	4	2	3	4	4	4	21	35%
2°	SEXUALIDAD	3	3	3	2	3	3	17	28%
3°	COMODIDAD	1	2	2	1	1	3	10	17%
4°	MODA	4	2	2	1	1		10	17%
5°	OTRO			1			1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-118: Para los hombres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA ROPA INTERIOR DE HOMBRES
DEL “SECTOR VALLE DE TUMBACO”

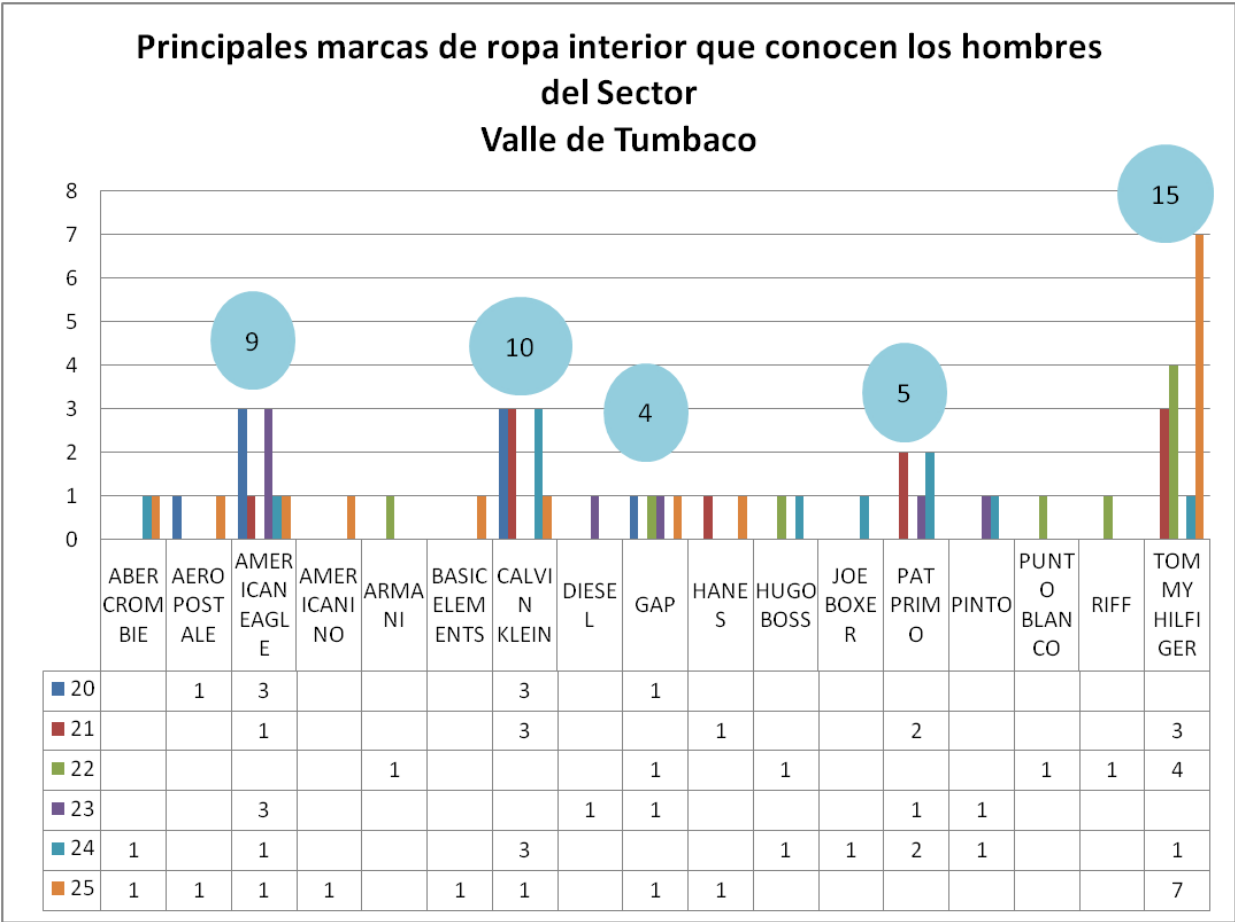
1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

Tabla 4-131: Principales marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	TOMMY HILFIGER		3	4		1	7	15	25%
2°	CALVIN KLEIN	3	3			3	1	10	17%
3°	AMERICAN EAGLE	3	1		3	1	1	9	15%
4°	PAT PRIMO		2		1	2		5	8%
5°	GAP	1		1	1		1	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-119: Marcas de ropa interior que conocen los hombres del Sector Valle de Tumbaco



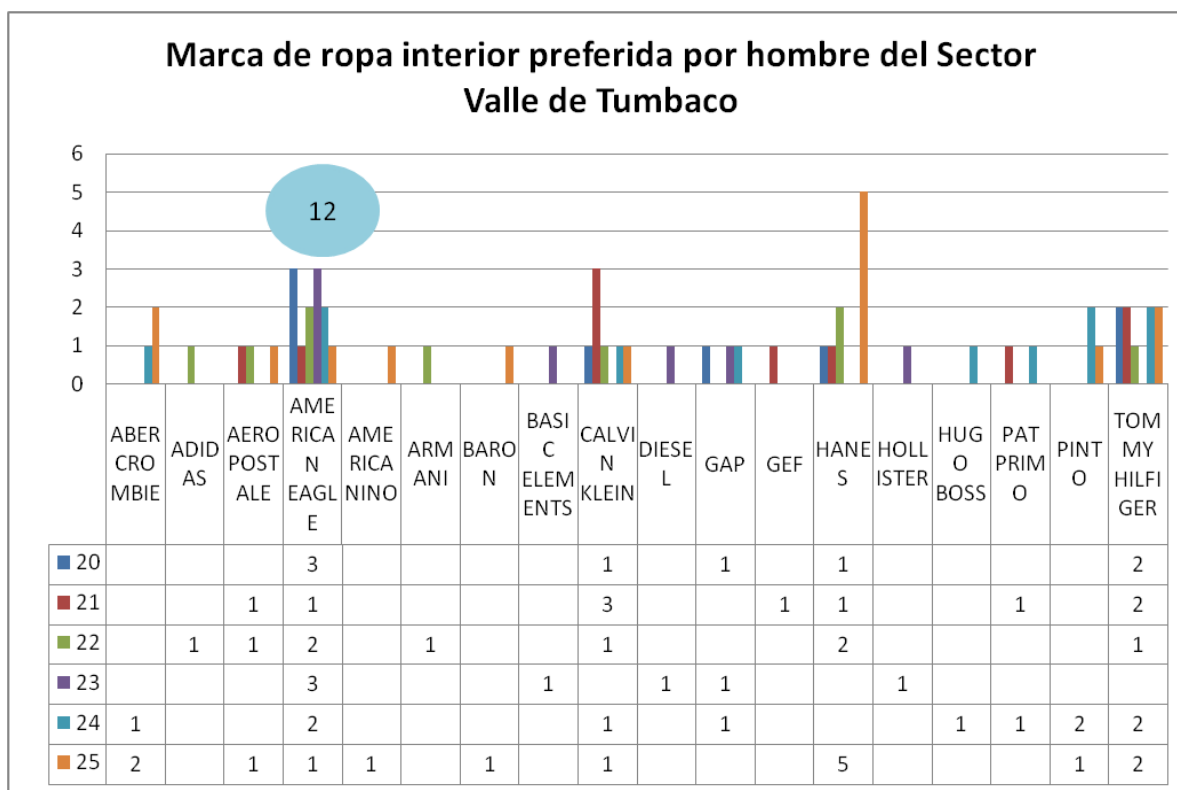
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

Tabla 4-132: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	AMERICAN EAGLE	3	1	2	3	2	1	12	20%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-120: Marca de ropa interior preferida por hombre del Sector Valle de Tumbaco

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

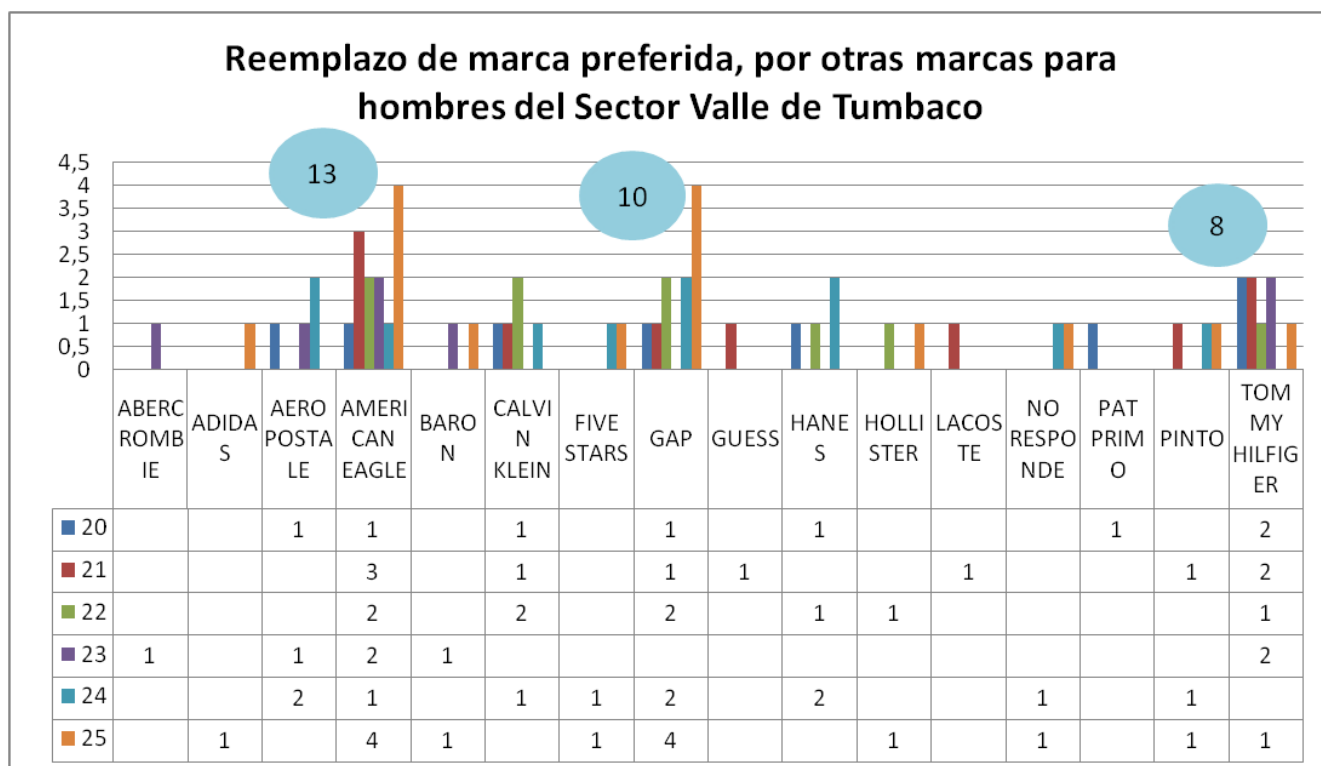
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-133: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	AMERICAN EAGLE	1	3	2	2	1	4	13	22%
2°	GAP	1	1	2		2	4	10	17%
3°	TOMMY HILFINGER	2	2	1	2		1	8	13%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-121: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para hombres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4. ¿Por cuál medio compras ropa interior?

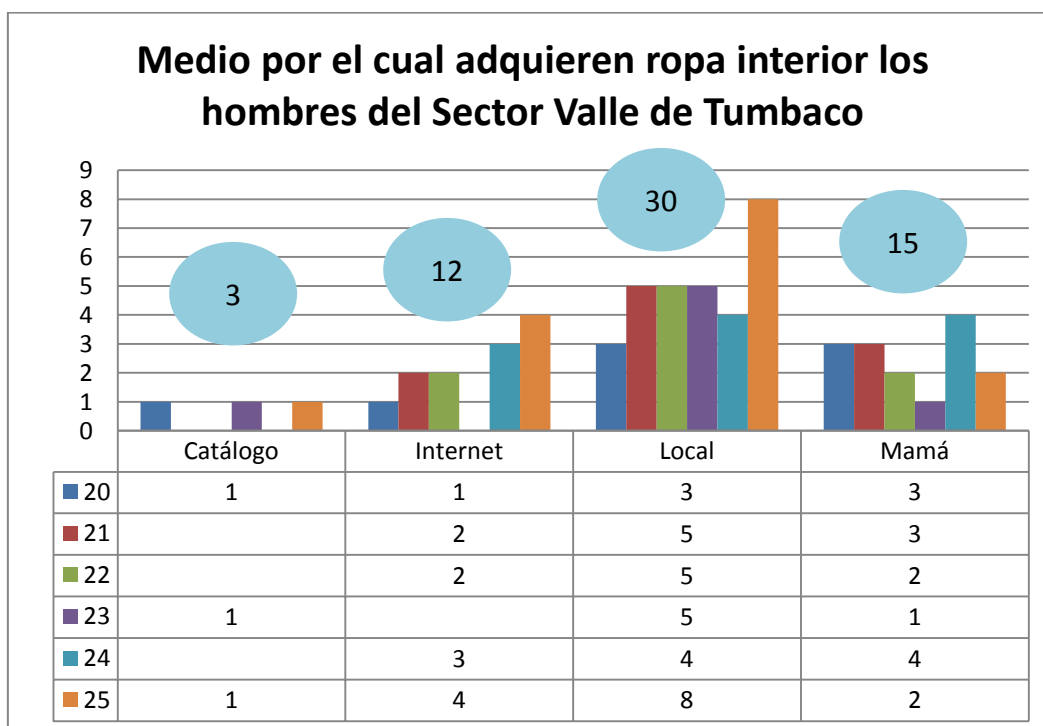
Tabla 4-134: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	3	5	5	5	4	8	30	50%
2°	MAMÁ	3	3	2	1	4	2	15	25%
3°	INTERNET	1	2	2		3	4	12	20%
4°	CATÁLOGO	1			1		1	3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

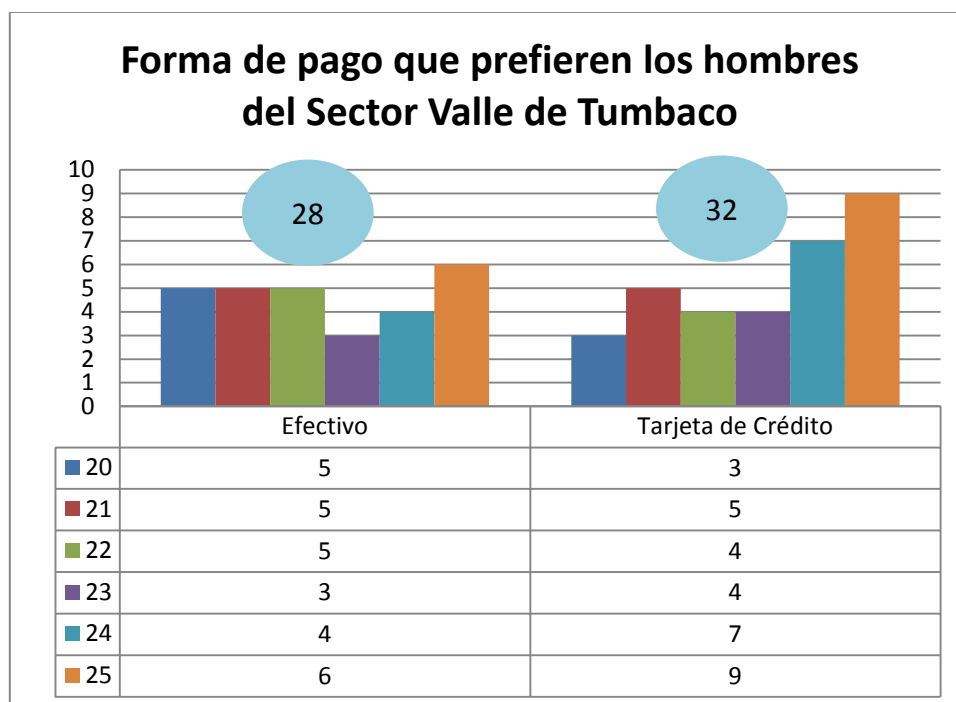
Figura 4-122: Medio por el cual adquieren ropa interior los hombres del Sector Valle de

Tumbaco

**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina**5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?****Tabla 4-135:** Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	FORMA DE PAGO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	TARJETA DE CRÉDITO	3	5	4	4	7	9	32	53%
2°	EFFECTIVO	5	5	5	3	4	6	28	47%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-123: Forma de pago que prefieren los hombres del Sector Valle de Tumbaco

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

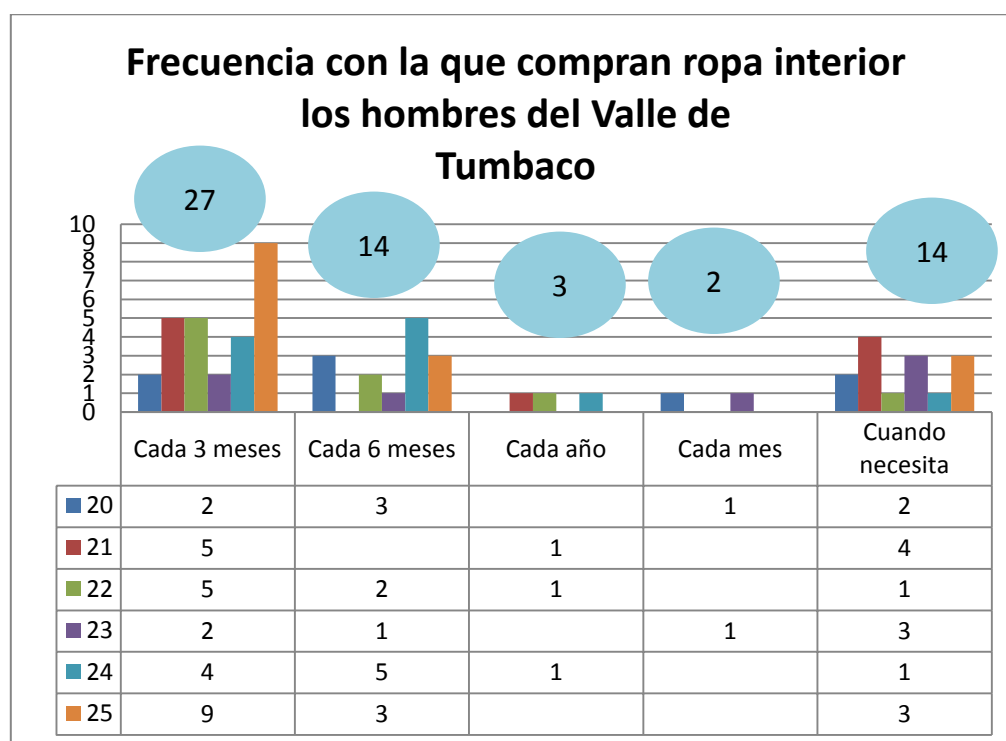
6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?

Tabla 4-136: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de Tumbaco

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	2	5	5	2	4	9	27	45%
2°	CADA 6 MESES	3		2	1	5	3	14	23%
3°	CUANDO NECESITA	2	4	1	3	1	3	14	23%
4°	CADA AÑO		1	1		1		3	5%
5°	CADA MES	1			1			2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-124: Frecuencia con la que compran ropa interior los hombres del Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores.

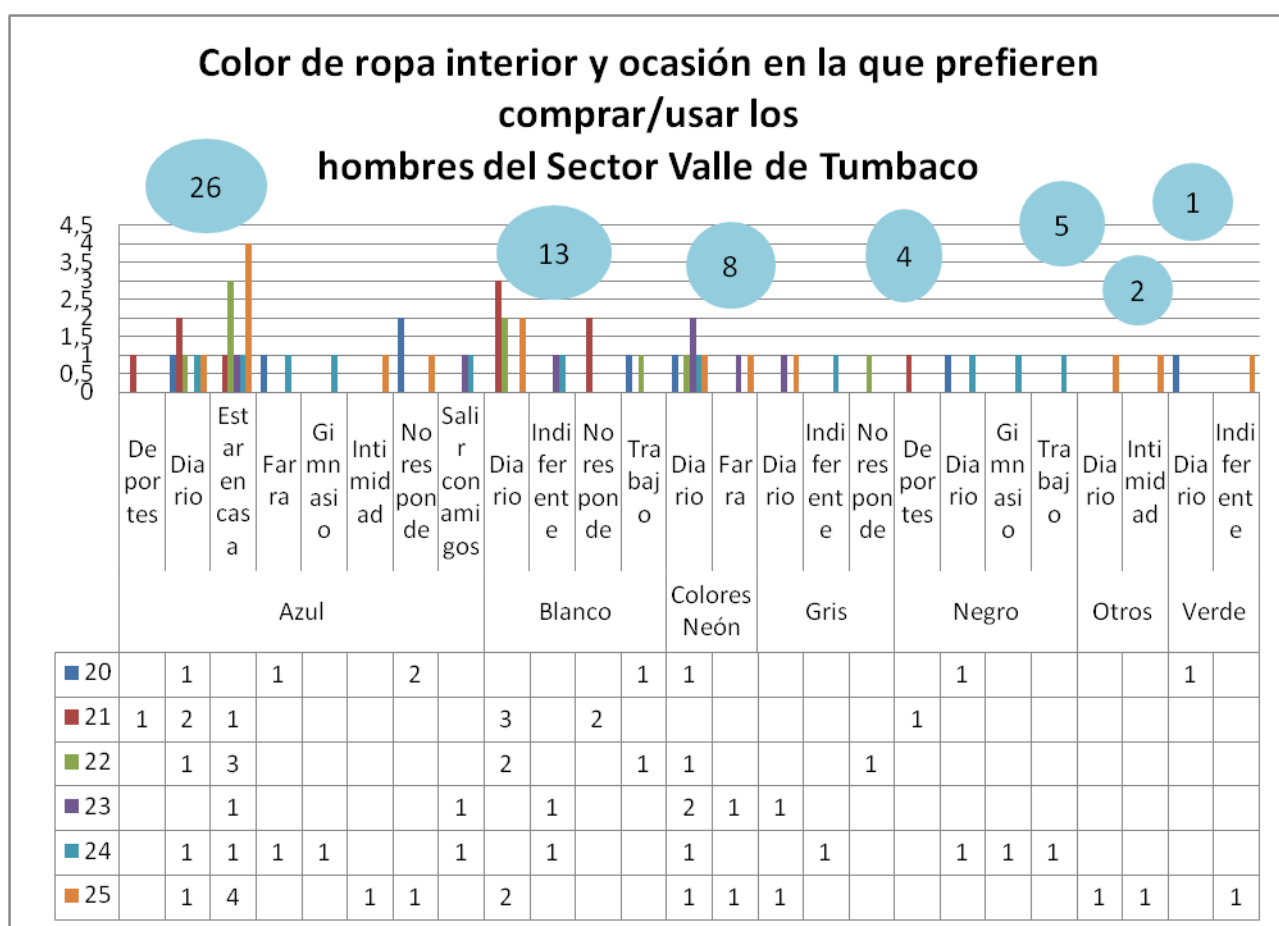
Tabla 4-137 Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Azul	4	4	4	2	5	7	26	43%
Deportes		1					1	
Diario	1	2	1		1	1	6	
Estar en casa		1	3	1	1	4	10	
Farra	1				1		2	
Gimnasio					1		1	
Intimidad						1	1	
No responde	2					1	3	
Salir con amigos				1	1		2	
Blanco	1	5	3	1	1	2	13	22%
Diario		3	2			2	7	
Indiferente				1	1		2	
No responde		2					2	
Trabajo	1		1				2	
Colores Neón	1		1	3	1	2	8	13%
Diario	1		1	2	1	1	6	
Farra				1		1	2	
Gris			1	1	1	1	4	7%
Diario				1		1	2	
Indiferente					1		1	
No responde			1				1	
Negro	1	1			3		5	8%
Deportes		1					1	
Diario	1				1		2	
Gimnasio					1		1	
Trabajo					1		1	
Otros						2	2	3%

Diario						1	1	
Intimidad						1	1	
Verde	1					1	2	3%
Diario	1						1	
Indiferente						1	1	
Total general	8	10	9	7	11	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-125: Color de ropa interior y ocasión en la que prefieren comprar/usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

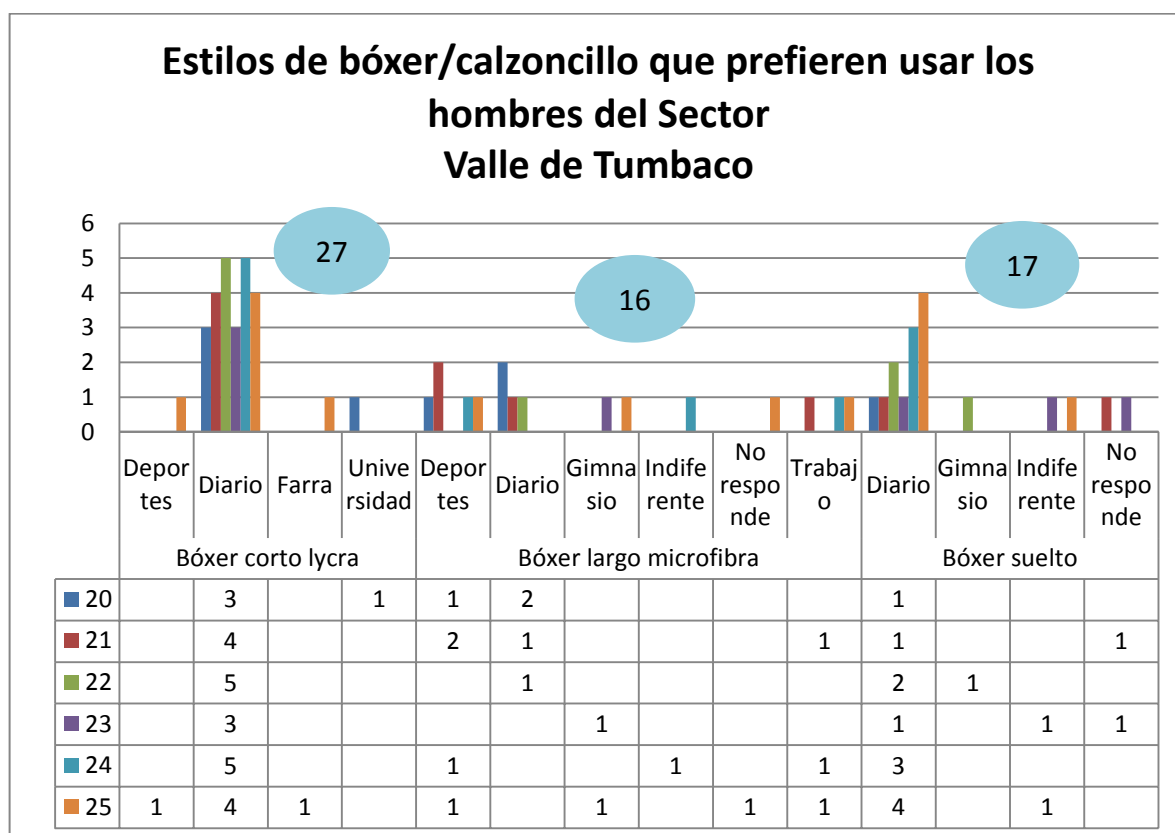
8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-138: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer corto lycra	4	4	5	3	5	6	27	45%
Deportes						1	1	
Diario	3	4	5	3	5	4	24	
Farra						1	1	
Universidad	1						1	
Bóxer largo microfibra	3	4	1	1	3	4	16	27%
Deportes	1	2			1	1	5	
Diario	2	1	1				4	
Gimnasio				1		1	2	
Indiferente					1		1	
No responde						1	1	
Trabajo		1			1	1	3	
Bóxer suelto	1	2	3	3	3	5	17	28%
Diario	1	1	2	1	3	4	12	
Gimnasio			1				1	
Indiferente				1		1	2	
No responde		1		1			2	
Total general	8	10	9	7	11	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-126: Estilos de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

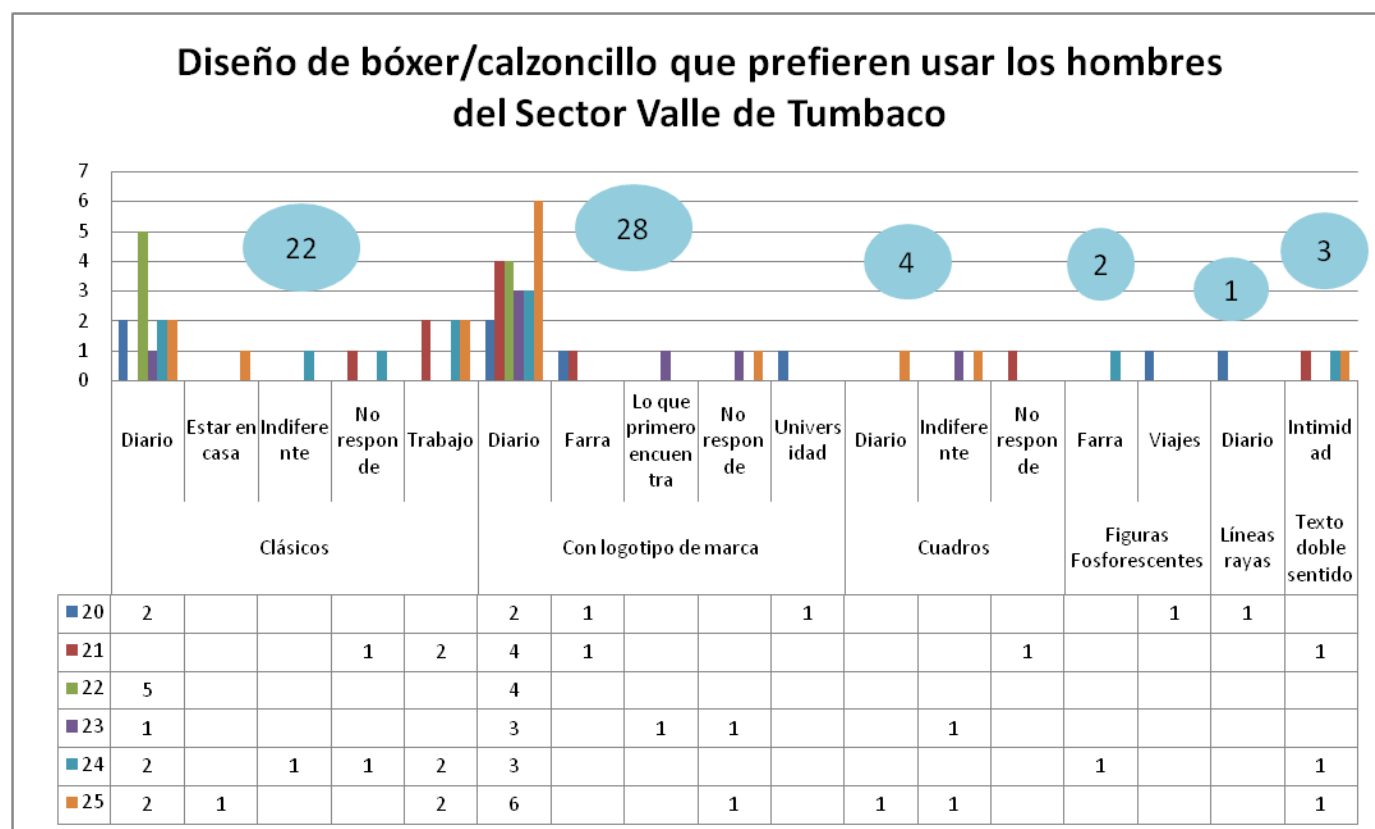
Tabla 4-139: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector

Valle de Tumbaco

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Clásicos	2	3	5	1	6	5	22	37%
Diario	2		5	1	2	2	12	
Estar en casa						1	1	
Indiferente					1		1	
No responde		1			1		2	
Trabajo		2			2	2	6	
Con logotipo de marca	4	5	4	5	3	7	28	47%
Diario	2	4	4	3	3	6	22	
Farra	1	1					2	
Lo que primero encuentra				1			1	
No responde				1		1	2	
Universidad	1						1	
Cuadros		1		1		2	4	7%
Diario						1	1	
Indiferente				1		1	2	
No responde		1					1	
Figuras Fosforescentes	1				1		2	3%
Farra					1		1	
Viajes	1						1	
Líneas rayas	1						1	2%
Diario	1						1	
Texto doble sentido		1			1	1	3	5%
Intimidad		1			1	1	3	
Total general	8	10	9	7	11	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-127: Diseño de bóxer/calzoncillo que prefieren usar los hombres del Sector Valle de Tumbaco



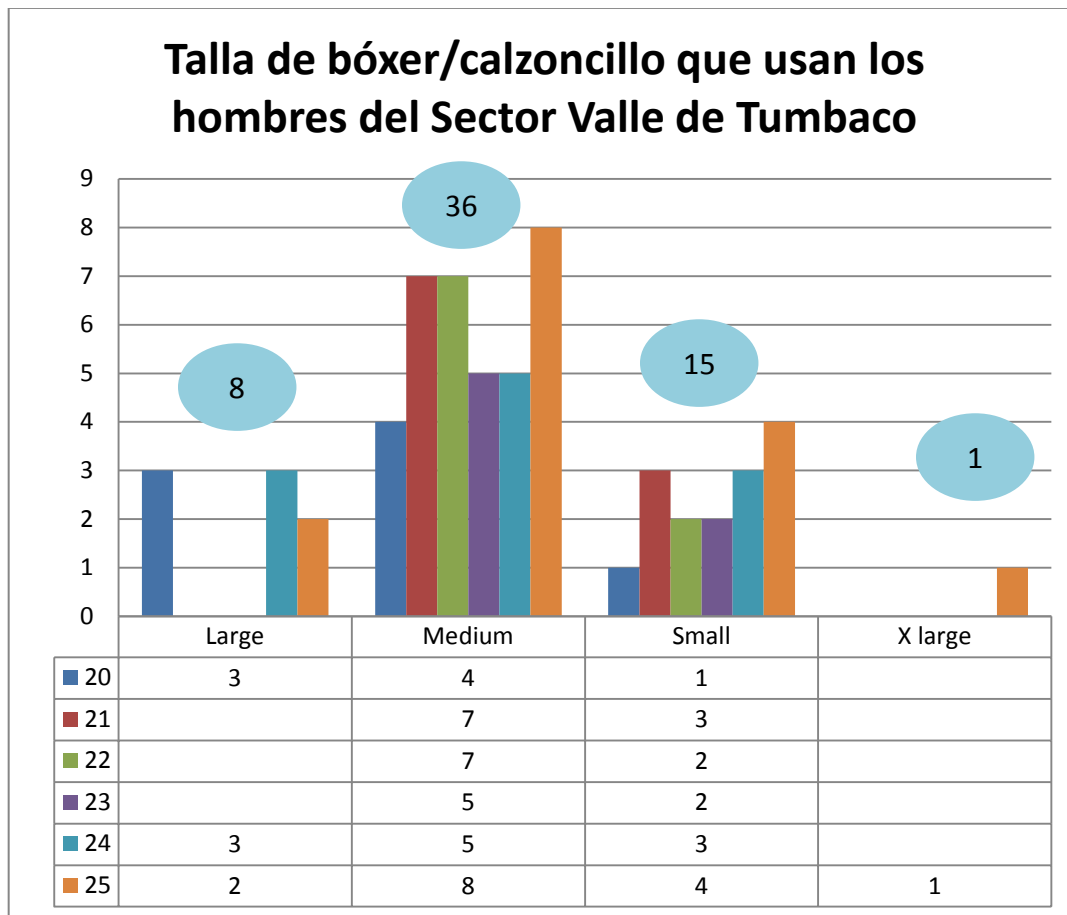
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué talla usas?

Tabla 4-140: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	4	7	7	5	5	8	36	60%
2°	SMALL	1	3	2	2	3	4	15	25%
3°	LARGE	3				3	2	8	13%
4°	X LARGE						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-128: Talla de bóxer/calzoncillo que usan los hombres del Sector Valle de Tumbaco

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

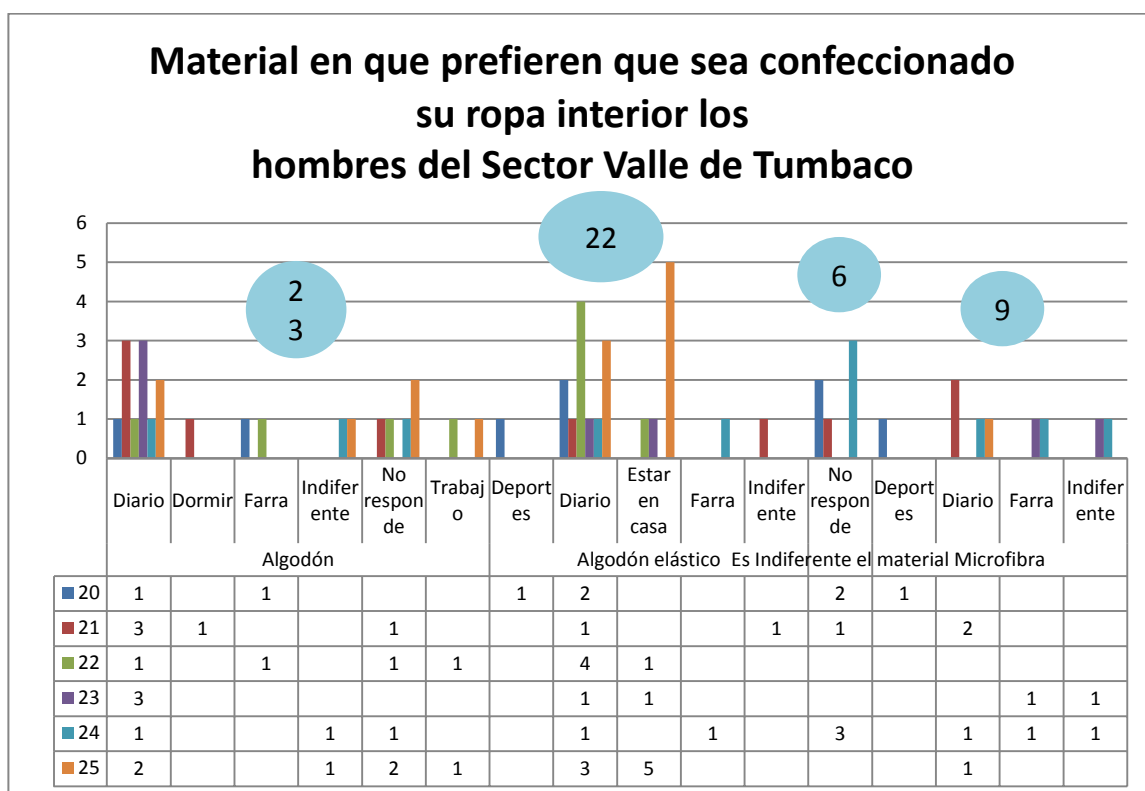
11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

Tabla 4-141: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	2	5	4	3	3	6	23	38%
Diario	1	3	1	3	1	2	11	
Dormir		1					1	
Farra	1		1				2	
Indiferente					1	1	2	
No responde		1	1		1	2	5	
Trabajo			1			1	2	
Algodón elástico	3	2	5	2	2	8	22	37%
Deportes	1						1	
Diario	2	1	4	1	1	3	12	
Estar en casa			1	1		5	7	
Farra					1		1	
Indiferente		1					1	
Es Indiferente el material	2	1			3		6	10%
No responde	2	1			3		6	
Microfibra	1	2		2	3	1	9	15%
Deportes	1						1	
Diario		2			1	1	4	
Farra				1	1		2	
Indiferente				1	1		2	
Total general	8	10	9	7	11	15	60	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-129: Material en que prefieren que sea confeccionado su ropa interior los hombres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

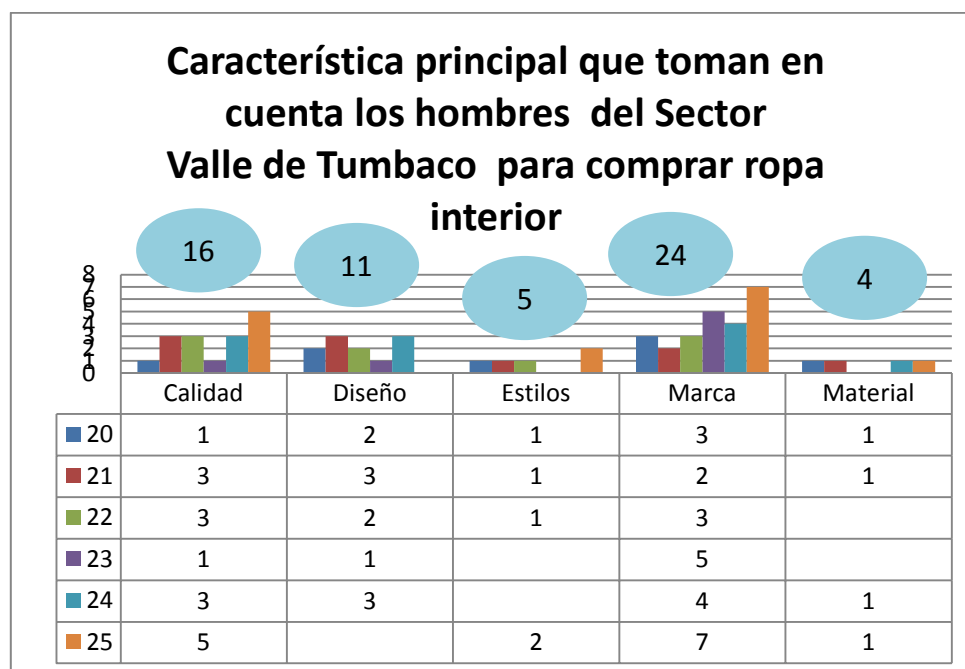
12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior?

Tabla 4-142: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de Tumbaco para comprar ropa interior

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MARCA	3	2	3	5	4	7	24	40%
2°	CALIDAD	1	3	3	1	3	5	16	27%
3°	DISEÑO	2	3	2	1	3		11	18%
4°	ESTILOS	1	1	1			2	5	8%
5°	MATERIAL	1	1			1	1	4	7%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-130: Característica principal que toman en cuenta los hombres del Sector Valle de Tumbaco para comprar ropa interior



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

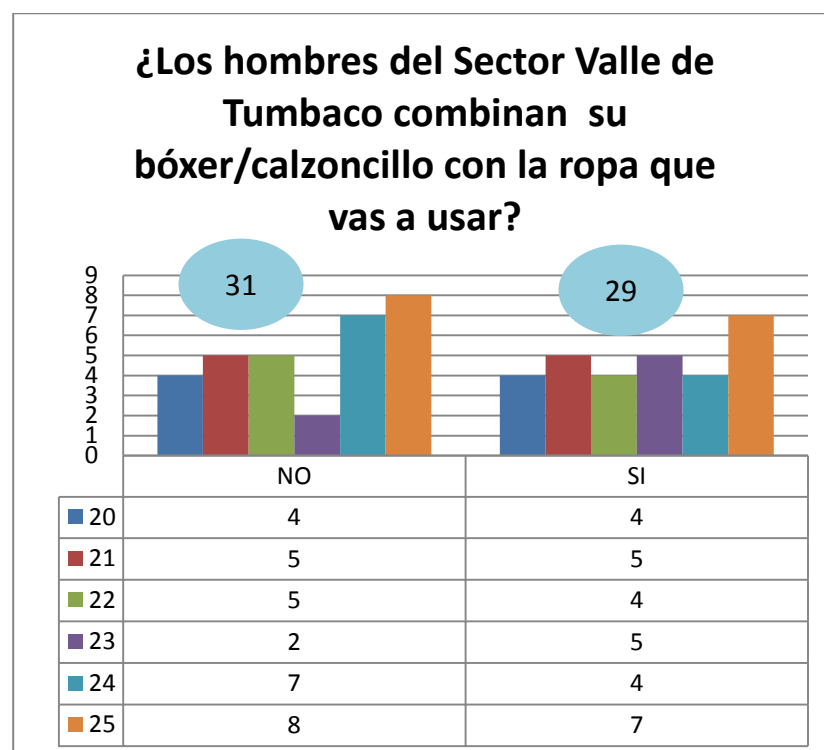
13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

Tabla 4-143: ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?

POSICIÓN	COMBINAN LA ROPA INTERIOR CON SU ROPA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	4	5	5	2	7	8	31	52%
2°	SI	4	5	4	5	4	7	29	48%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-131: ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco combinan su bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

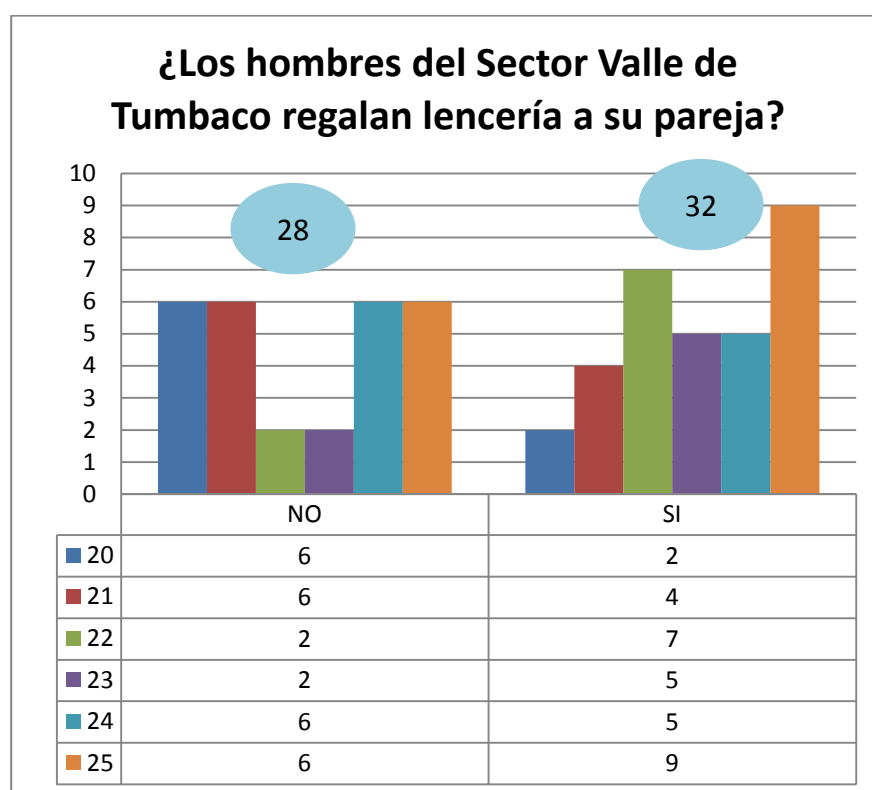
14. ¿Regalas lencería a tu pareja?

Tabla 4-144: ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco regalan lencería a su pareja?

POSICIÓN	REGALA LENCERÍA A SU PAREJA	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	2	4	7	5	5	9	32	53%
2°	NO	6	6	2	2	6	6	28	47%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-132: ¿Los hombres del Sector Valle de Tumbaco regalan lencería a su pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja?

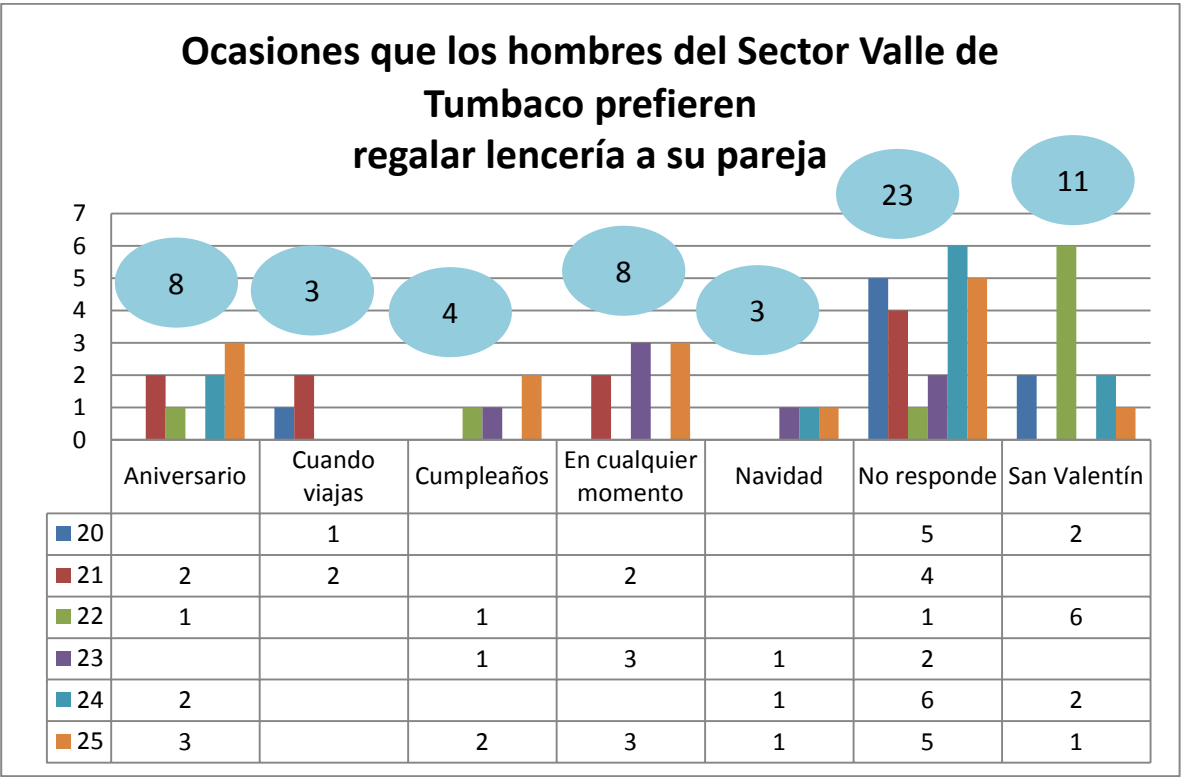
Tabla 4-145: Ocasiones que los hombres del Sector Valle de Tumbaco prefieren regalar lencería a su pareja

POSICIÓN	OCASIÓN	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO RESPONDE	5	4	1	2	6	5	23	38%
2°	SAN VALENTÍN	2		6		2	1	11	18%
3°	EN CUALQUIER MOMENTO		2		3		3	8	13%
4°	ANIVERSARIO		2	1		2	3	8	13%
5°	CUMPLEAÑOS			1	1		2	4	7%
6°	NAVIDAD				1	1	1	3	5%
7°	CUANDO VIAJAS	1	2					3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-133: Ocasiones que los hombres del Sector Valle de Tumbaco prefieren

regalar lencería a su pareja



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

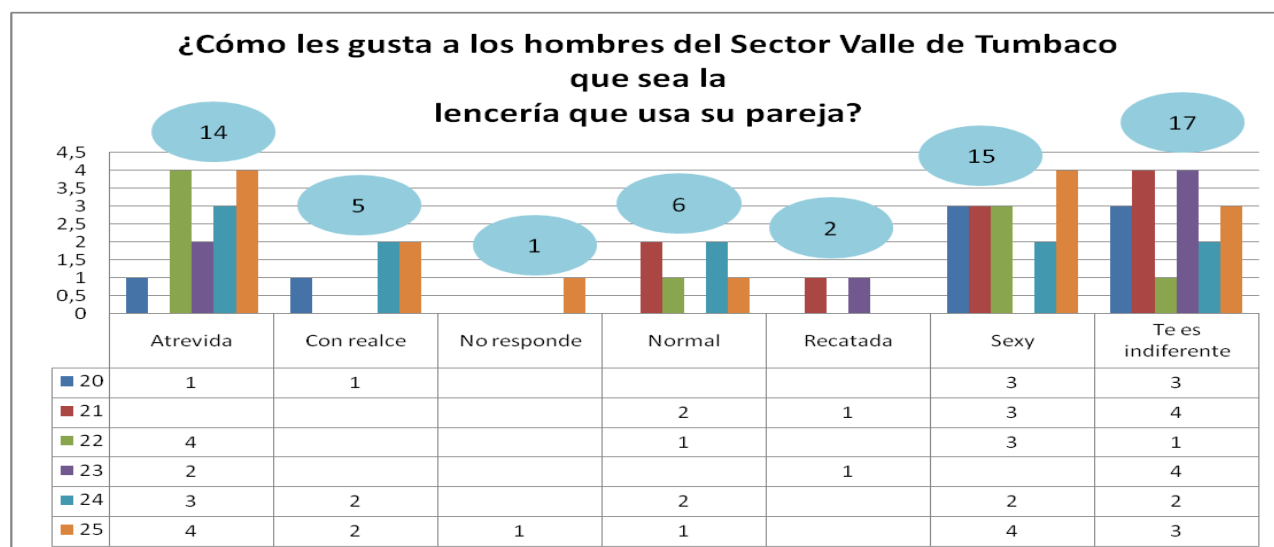
16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja?

Tabla 4-146: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de Tumbaco que sea la lencería que usa su pareja?

POSICIÓN	COMO LES GUSTA LA LENCERÍA DE SU PAREJA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	TE ES INDIFERENTE	3	4	1	4	2	3	17	28%
2°	SEXY	3	3	3		2	4	15	25%
3°	ATREVIDA	1		4	2	3	4	14	23%
4°	NORMAL		2	1		2	1	6	10%
5°	CON REALCE	1				2	2	5	8%
6°	RECATADA		1		1			2	3%
	NO RESPONDE						1	1	

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-134: ¿Cómo les gusta a los hombres del Sector Valle de Tumbaco que sea la lencería que usa su pareja?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

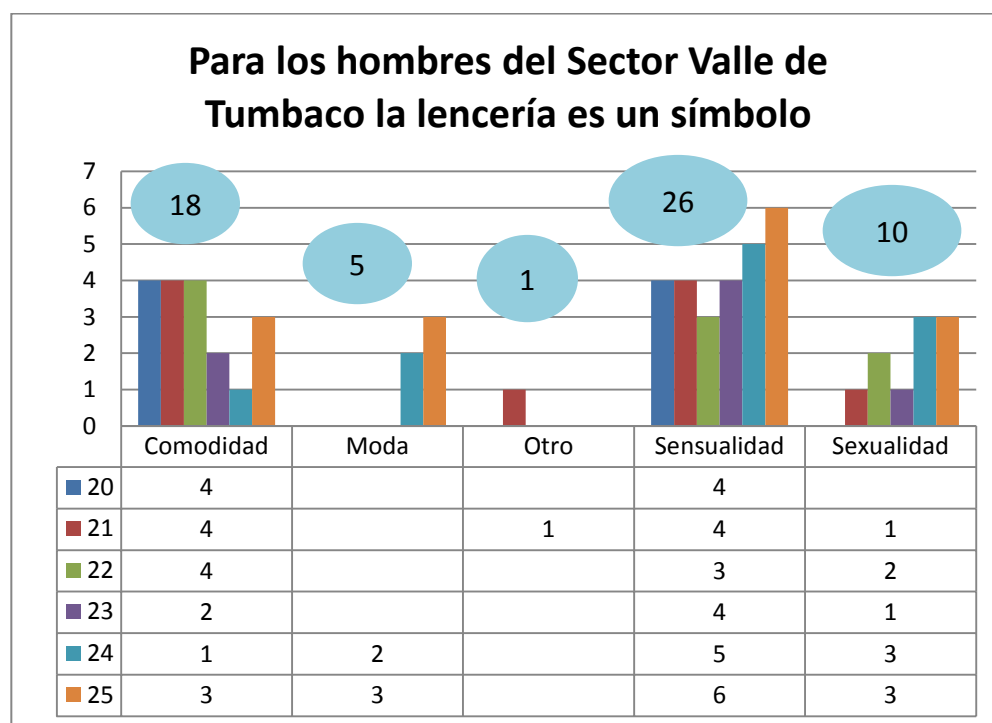
17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-147: Para los hombres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	4	4	3	4	5	6	26	43%
2°	COMODIDAD	4	4	4	2	1	3	18	30%
3°	SEXUALIDAD		1	2	1	3	3	10	17%
4°	MODA					2	3	5	8%
5°	OTRO		1					1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-135: Para los hombres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

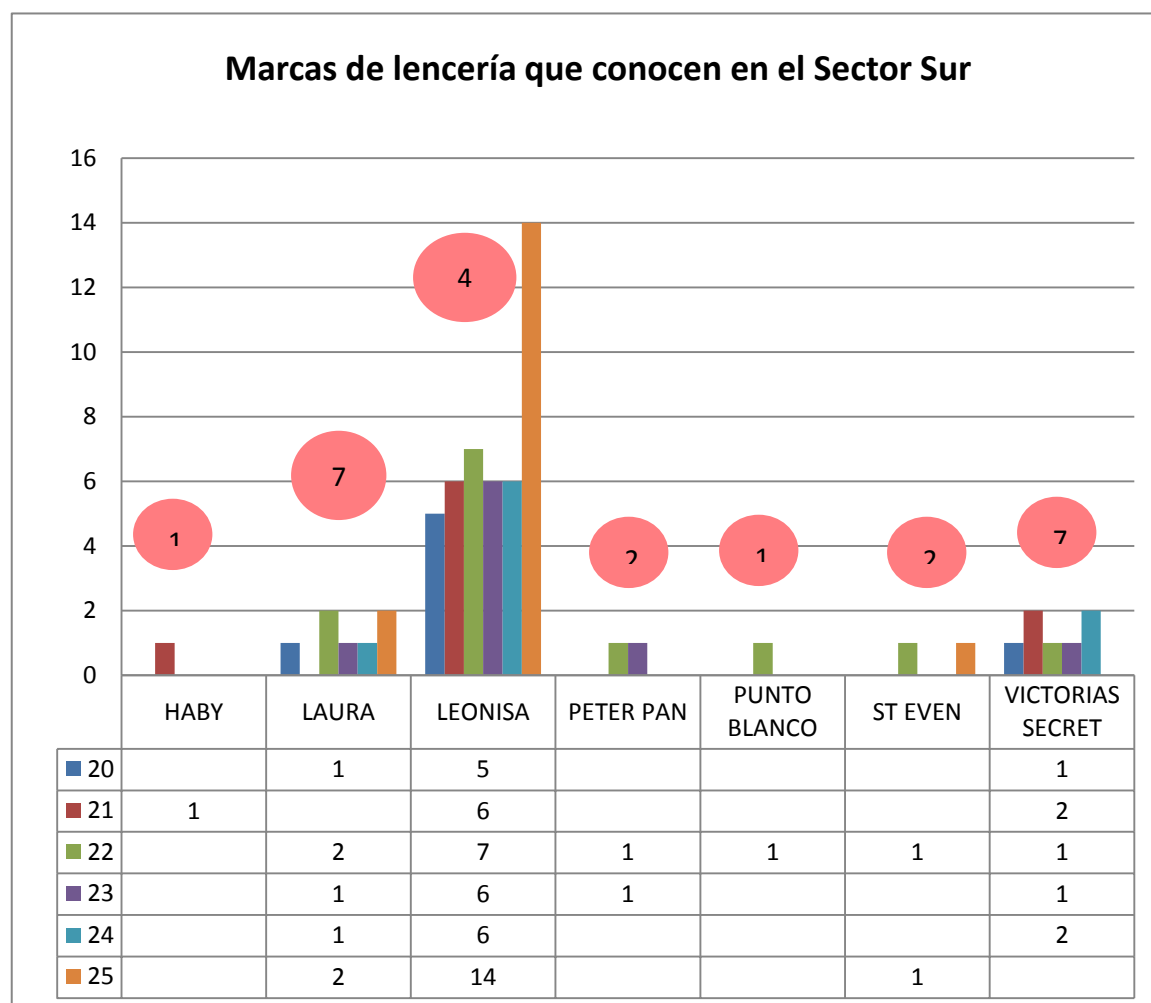
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA LENCERÍA DE
MUJERES DEL “SECTOR SUR”

1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas

Tabla 4-148: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Sur

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	5	6	7	6	6	14	44	69%
2°	VICTORIA'S SECRET	1	2	1	1	2		7	11%
3°	LAURA	1		2	1	1	2	7	11%
4°	PETER PAN			1	1			2	3%
5°	ST EVEN			1			1	2	3%
6°	PUNTO BLANCO			1				1	2%
7°	HABY		1					1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-136: Marcas de lencería que conocen en el Sector Sur

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

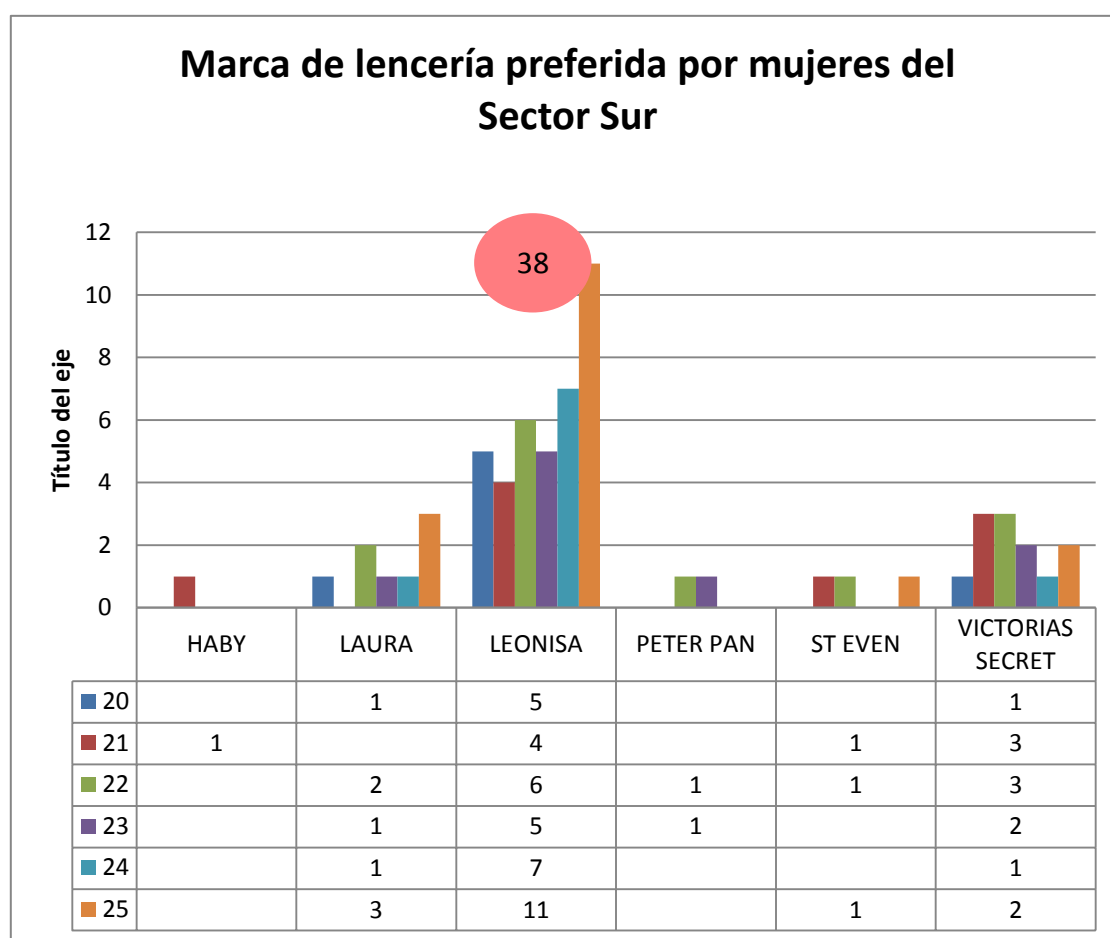
2. ¿Qué marca de lencería es tu favorita cuando compras/usas?

Tabla 4-149: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Sur

POSICIÓN	MARCA PREFERIDA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	5	4	6	5	7	11	38	59%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-137: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

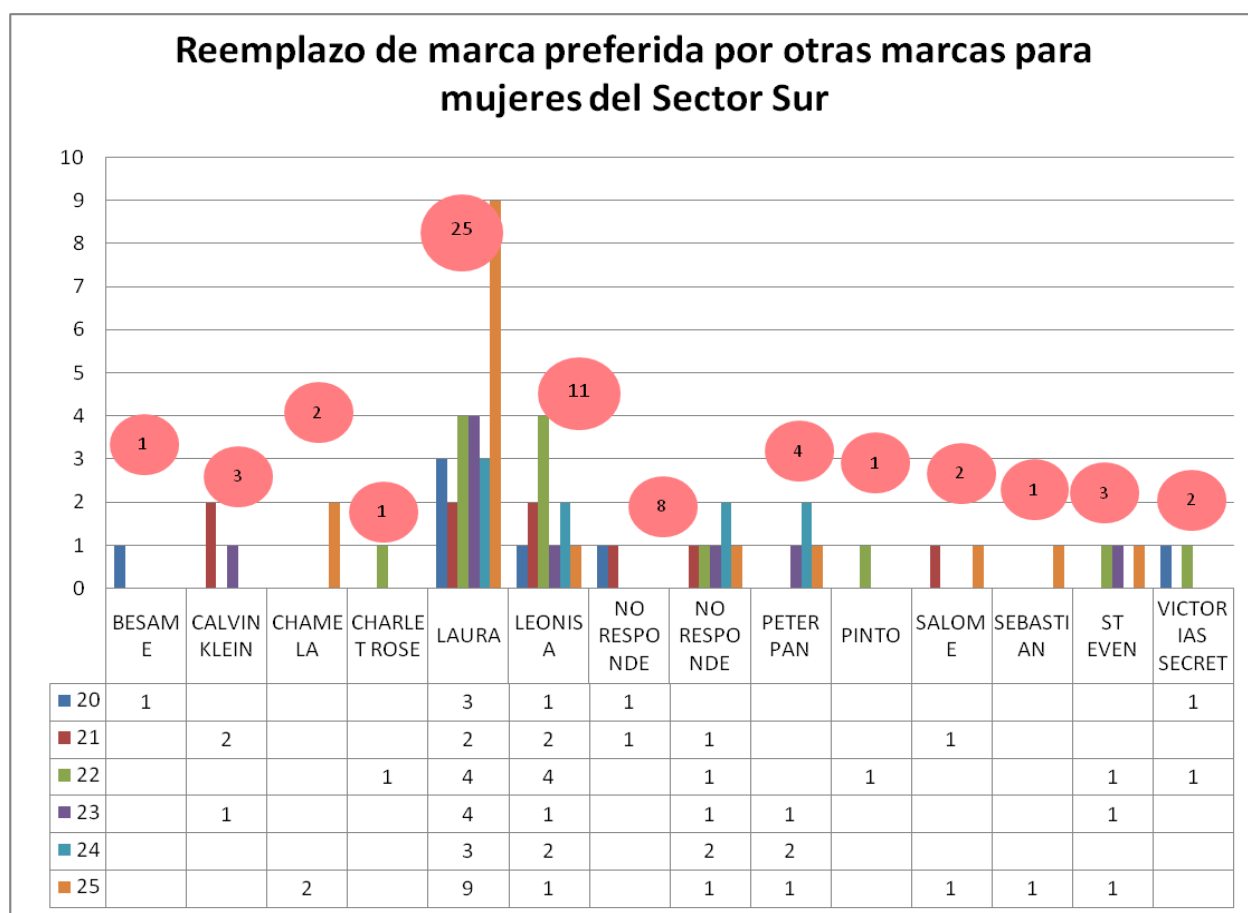
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-150: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Sur

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LAURA	3	2	4	4	3	9	25	39%
2°	LEONISA	1	2	4	1	2	1	11	17%
3°	NO RESPONDEN	1	2	1	1	2	1	8	13%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-138: Reemplazo de marca preferida, por otras marcas para mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

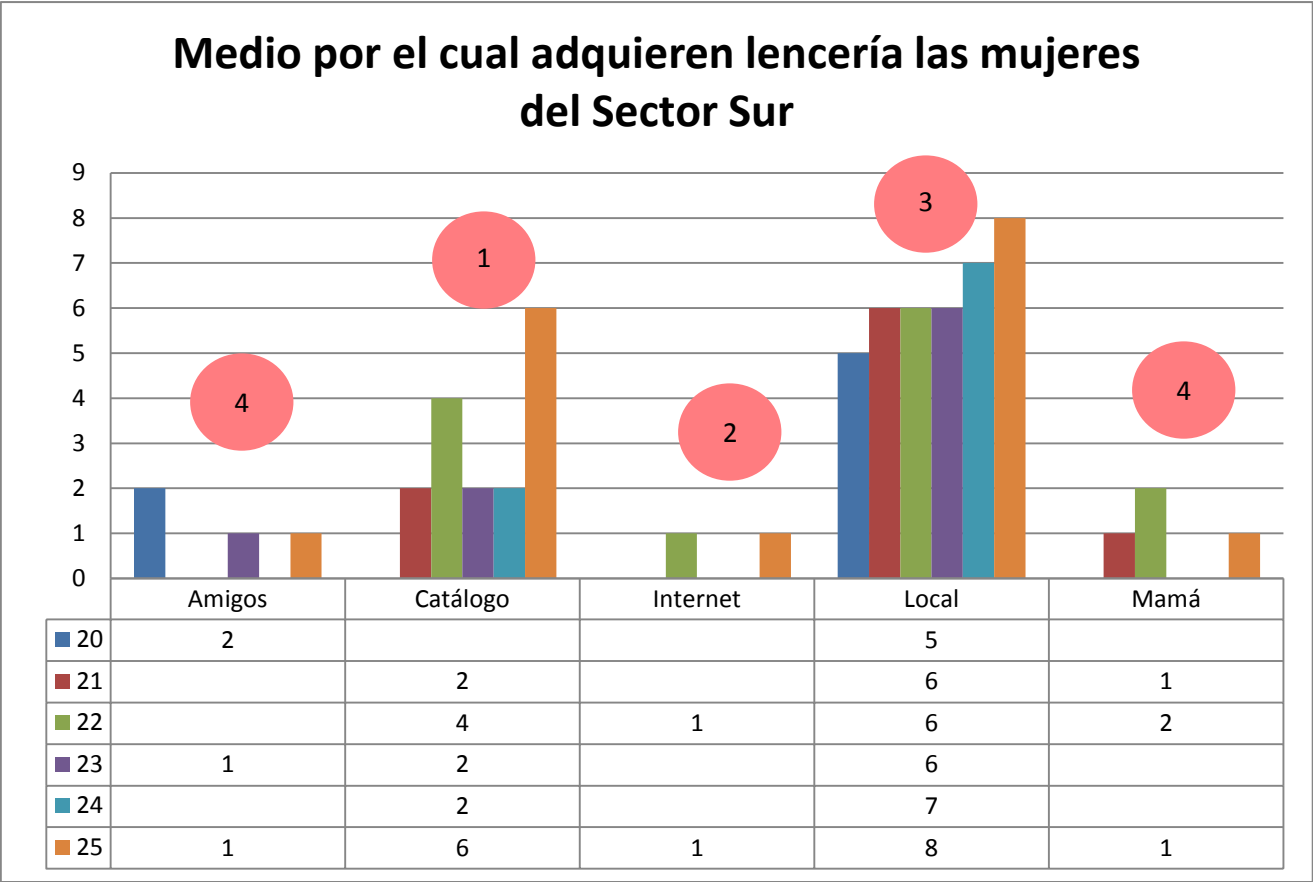
4. ¿Por cuál medio realiza sus compras/adquiere lencería?

Tabla 4-151: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Sur

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	5	6	6	6	7	8	38	59%
2°	CATÁLOGO		2	4	2	2	6	16	25%
3°	MAMÁ		1	2			1	4	6%
4°	AMIGOS	2			1		1	4	6%
5°	INTERNET			1			1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-139: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

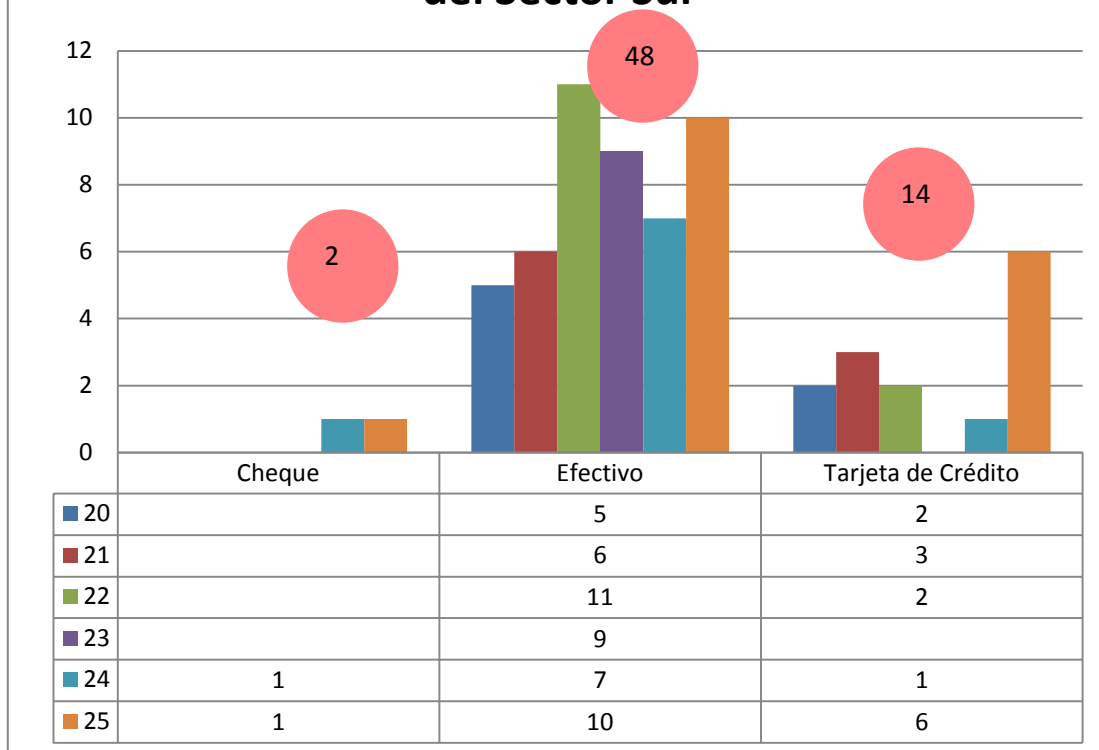
Tabla 4-152: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Sur

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	FORMA DE PAGO	20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	5	6	11	9	7	10	48	75%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	2	3	2		1	6	14	22%
3°	CHEQUE					1	1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-140: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Sur

Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

6. ¿Con qué frecuencia compras lencería?

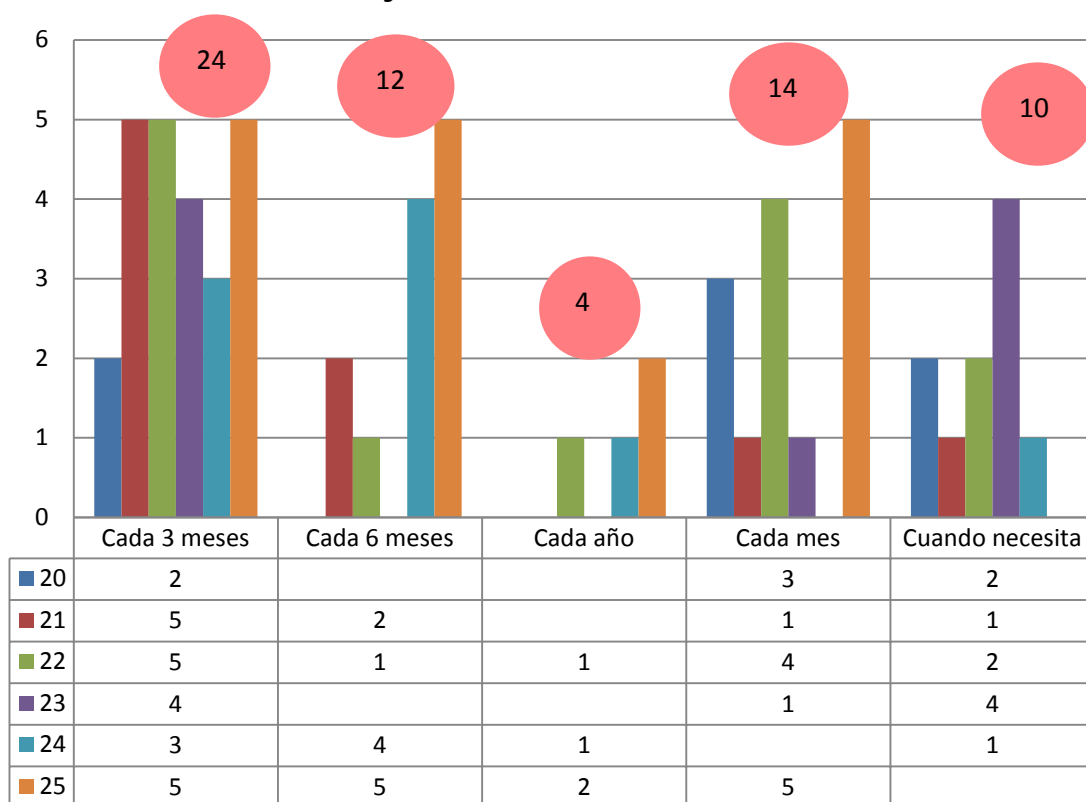
Tabla 4-153: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Sur

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	2	5	5	4	3	5	24	38%
2°	CADA MES	3	1	4	1		5	14	22%
3°	CADA 6 MESES		2	1		4	5	12	19%
4°	CUANDO NECESITA	2	1	2	4	1		10	16%
5°	CADA AÑO			1		1	2	4	6%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-141: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Sur

Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

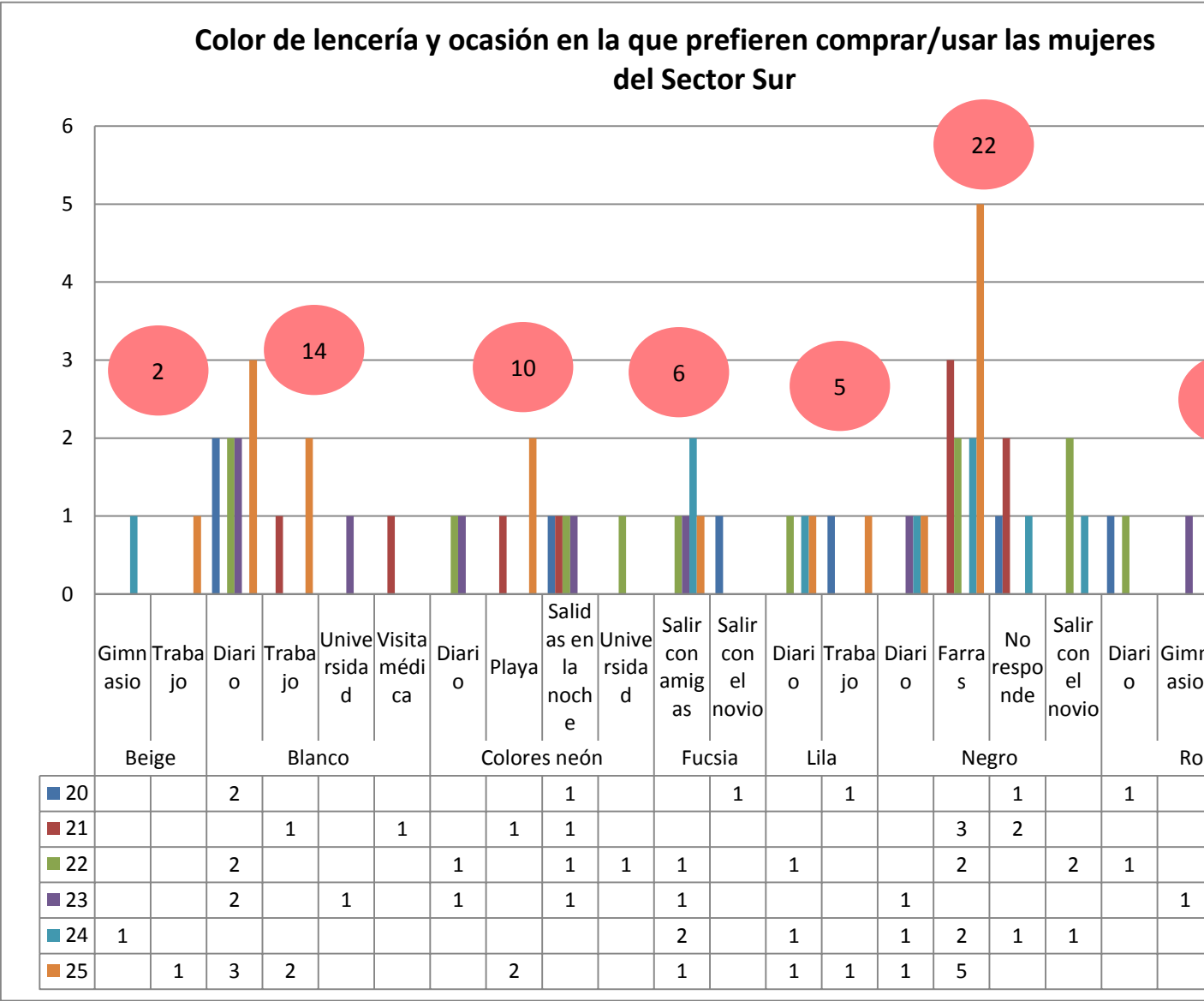
Tabla 4-154: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Sur

COLORES	EADAES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Beige					1	1	2	3%
Gimnasio					1		1	
Trabajo						1	1	
Blanco	2	2	2	3		5	14	22%
Diario	2		2	2		3	9	
Trabajo		1				2	3	
Universidad				1			1	
Visita médica		1					1	
Colores neón	1	2	3	2		2	10	16%
Diario			1	1			2	
Playa		1				2	3	
Salidas en la noche	1	1	1	1			4	
Universidad			1				1	
Fucsia	1		1	1	2	1	6	9%
Salir con amigas			1	1	2	1	5	
Salir con el novio	1						1	
Lila	1		1		1	2	5	8%
Diario			1		1	1	3	
Trabajo	1					1	2	
Negro	1	5	4	1	5	6	22	34%
Diario				1	1	1	3	
Farras		3	2		2	5	12	
No responde	1	2			1		4	
Salir con el novio			2		1		3	
Rosado	1		2	2			5	8%

Diario	1		1				2	
Gimnasio				1			1	
Salir con amigas				1			1	
Universidad			1				1	
Total general	7	9	13	9	9	17	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-142: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

8. ¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

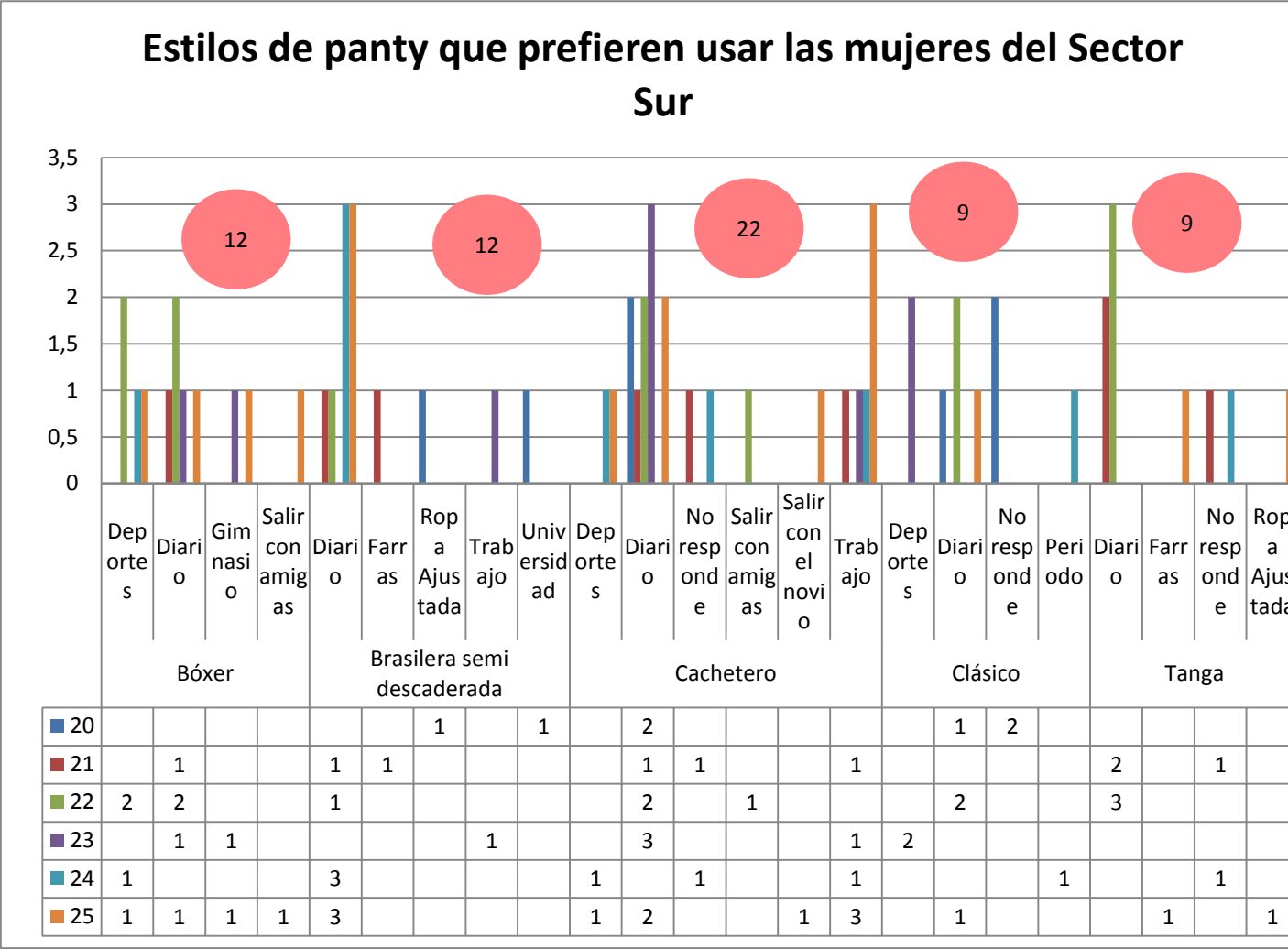
Tabla 4-155: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer		1	4	2	1	4	12	19%
Deportes			2		1	1	4	
Diario		1	2	1		1	5	
Gimnasio				1		1	2	
Salir con amigas						1	1	
Brasileira semi descaderada	2	2	1	1	3	3	12	19%
Diario		1	1		3	3	8	
Farras		1					1	
Ropa Ajustada	1						1	
Trabajo				1			1	
Universidad	1						1	
Cachetero	2	3	3	4	3	7	22	34%
Deportes					1	1	2	
Diario	2	1	2	3		2	10	
No responde		1			1		2	
Salir con amigas			1				1	
Salir con el novio						1	1	
Trabajo		1		1	1	3	6	
Clásico	3		2	2	1	1	9	14%
Deportes				2			2	
Diario	1		2			1	4	
No responde	2						2	
Periodo					1		1	
Tanga		3	3		1	2	9	14%
Diario		2	3				5	
Farras						1	1	
No responde		1			1		2	
Ropa Ajustada						1	1	

Total general	7	9	13	9	9	17	64	100%
---------------	---	---	----	---	---	----	----	------

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-143: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

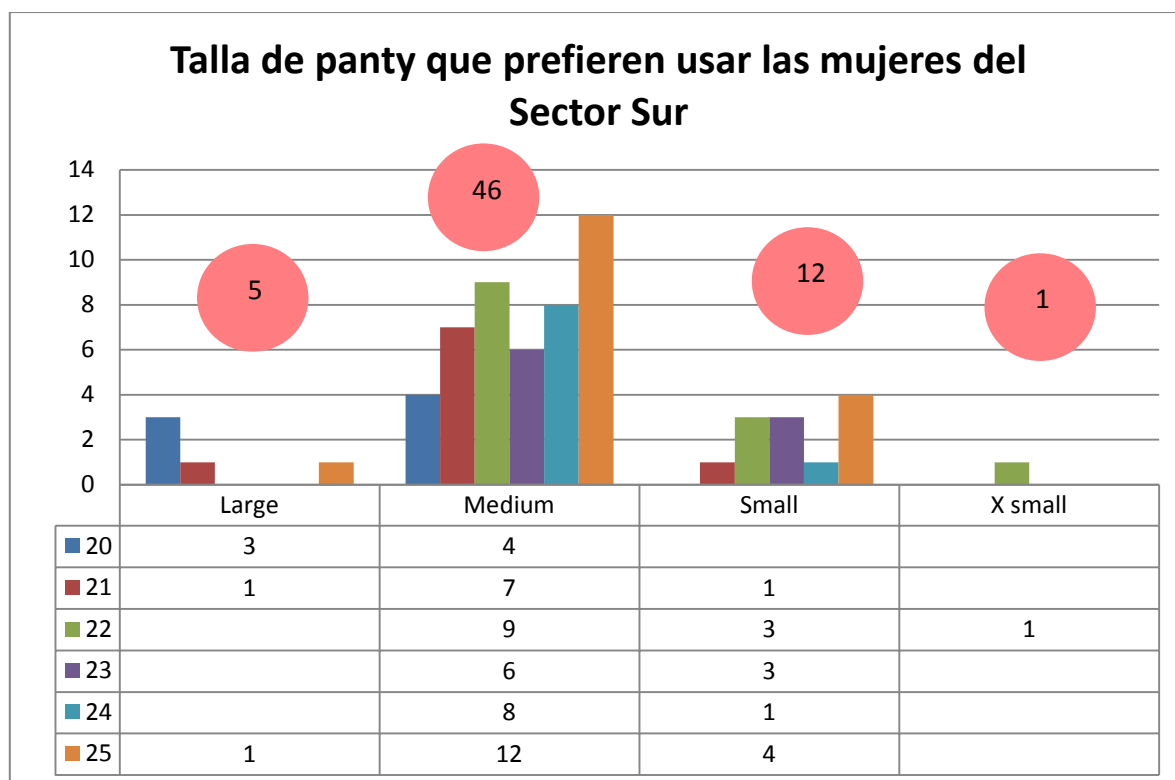
9. ¿Qué talla de panty usas?

Tabla 4-156: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	4	7	9	6	8	12	46	72%
2°	SMALL		1	3	3	1	4	12	19%
3°	LARGE	3	1				1	5	8%
4°	X-SMALL			1				1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-144: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-157: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur

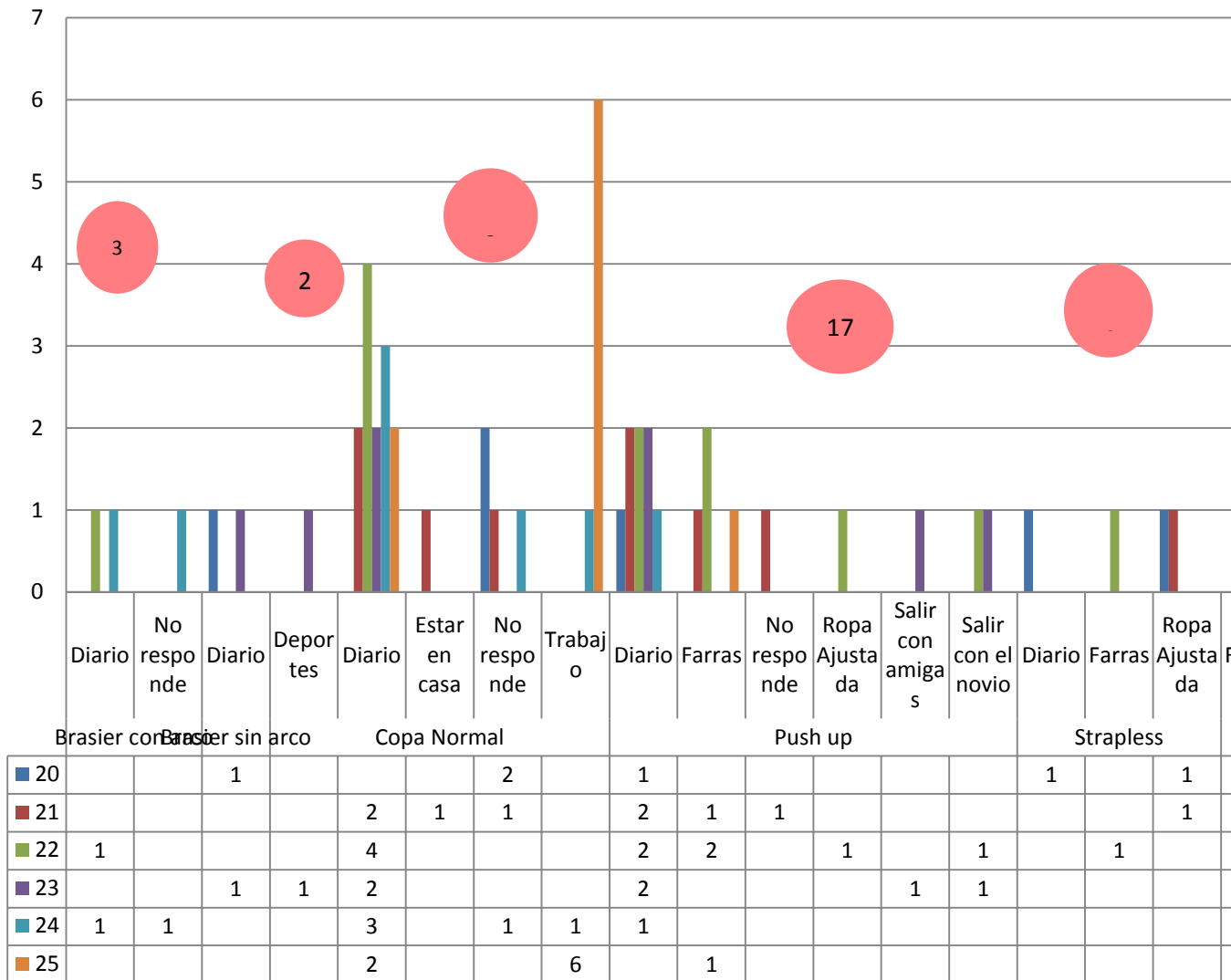
ESTILOS DE BRASIER	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Brasier con arco			1		2		3	5%
Diario			1		1		2	
No responde					1		1	
Brasier sin arco	1			1			2	3%
Diario	1			1			2	
Copa Normal	2	4	4	3	5	8	26	41%
Deportes				1			1	
Diario		2	4	2	3	2	13	
Estar en casa		1					1	

No responde	2	1			1		4	
Trabajo					1	6	7	
Push up	1	4	6	4	1	1	17	27%
Diario	1	2	2	2	1		8	
Farras		1	2			1	4	
No responde		1					1	
Ropa Ajustada			1				1	
Salir con amigas				1			1	
Salir con el novio			1	1			2	
Strapless	2	1	1				4	6%
Diario	1						1	
Farras			1				1	
Ropa Ajustada	1	1					2	
Ultra Max	1		1	1	1	8	12	19%
Farras				1	1	1	3	
Intimidad			1			3	4	
Salir con el novio	1					4	5	
Total general	7	9	13	9	9	17	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-145: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur

Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector



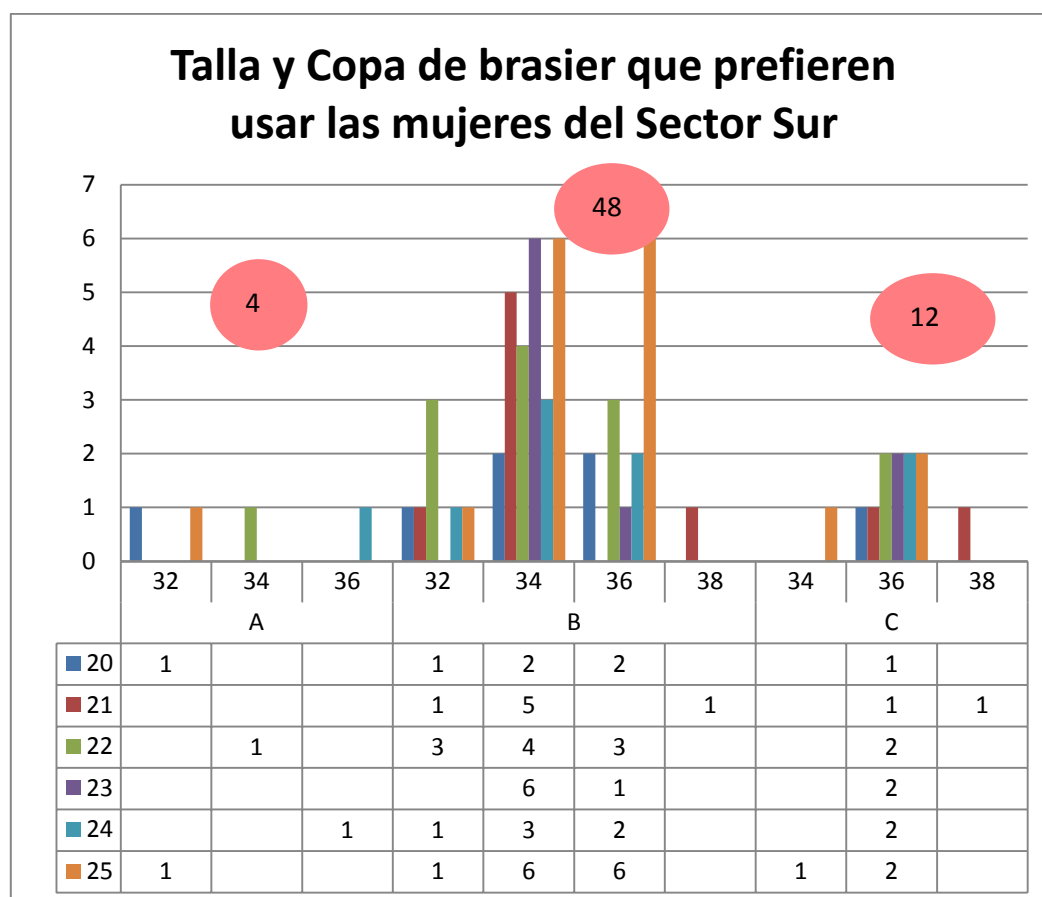
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

11. ¿Qué talla y copa de brasier usas?

Tabla 4-158: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur

TALLAS Y COPAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
A	1		1		1	1	4	6%
32	1					1	2	
34			1				1	
36					1		1	
B	5	7	10	7	6	13	48	75%
32	1	1	3		1	1	7	
34	2	5	4	6	3	6	26	
36	2		3	1	2	6	14	
38		1					1	
C	1	2	2	2	2	3	12	19%
34						1	1	
36	1	1	2	2	2	2	10	
38		1					1	
Total general	7	9	13	9	9	17	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

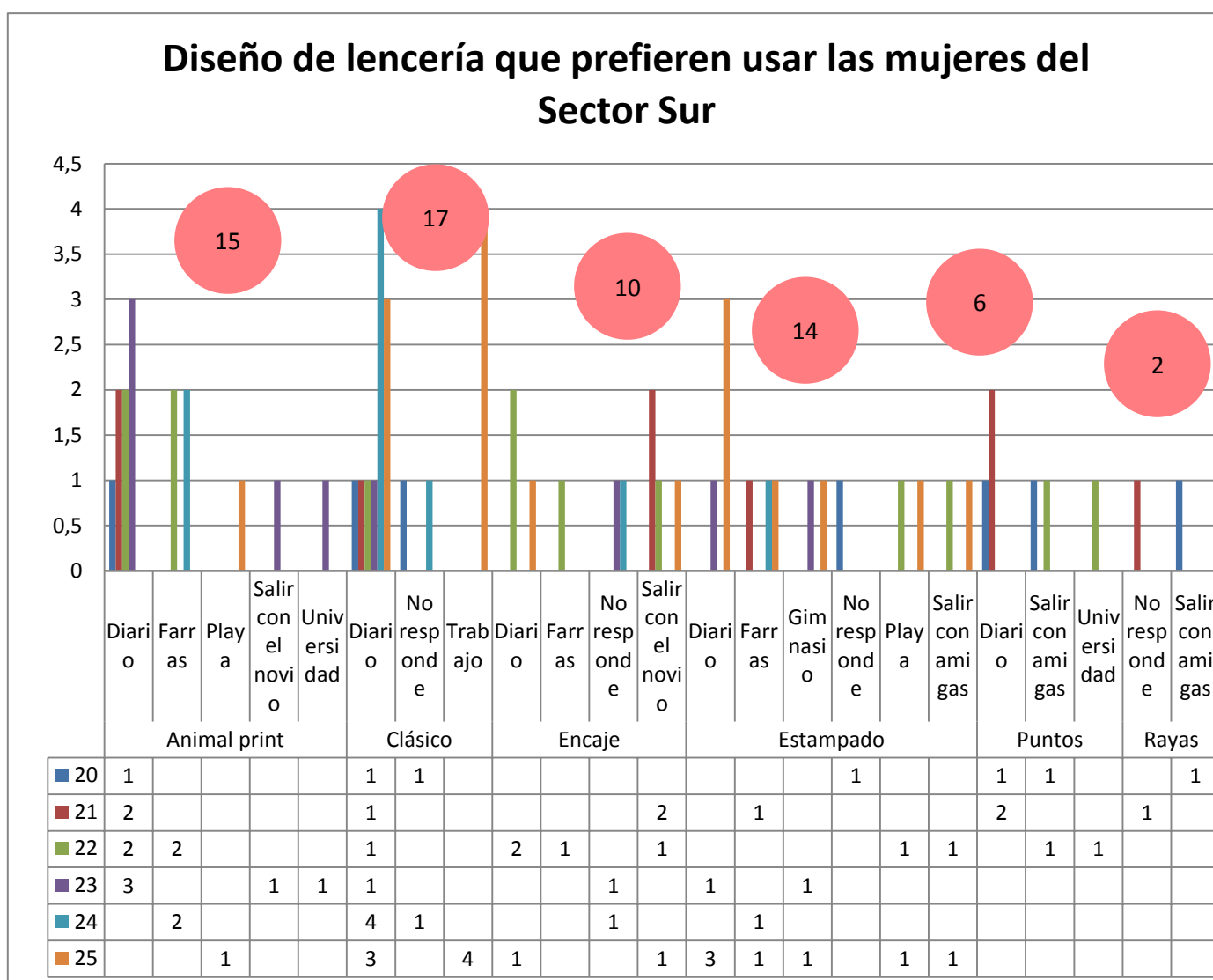
Figura 4-146: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Sur**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

Tabla 4-159: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Sur

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Animal print	1	2	4	5	2	1	15	23%
Diario	1	2	2	3			8	
Farras			2		2		4	
Playa						1	1	
Salir con el novio				1			1	
Universidad				1			1	
Clásico	2	1	1	1	5	7	17	27%
Diario	1	1	1	1	4	3	11	
No responde	1				1		2	
Trabajo						4	4	
Encaje		2	4	1	1	2	10	16%
Diario			2			1	3	
Farras			1				1	
No responde				1	1		2	
Salir con el novio		2	1			1	4	
Estampado	1	1	2	2	1	7	14	22%
Diario				1		3	4	
Farras		1			1	1	3	
Gimnasio				1		1	2	
No responde	1						1	
Playa			1			1	2	
Salir con amigas			1			1	2	
Puntos	2	2	2				6	9%
Diario	1	2					3	
Salir con amigas	1		1				2	
Universidad			1				1	
Rayas	1	1					2	
No responde		1					1	
Salir con amigas	1						1	
Total general	7	9	13	9	9	17	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-147: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Sur**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

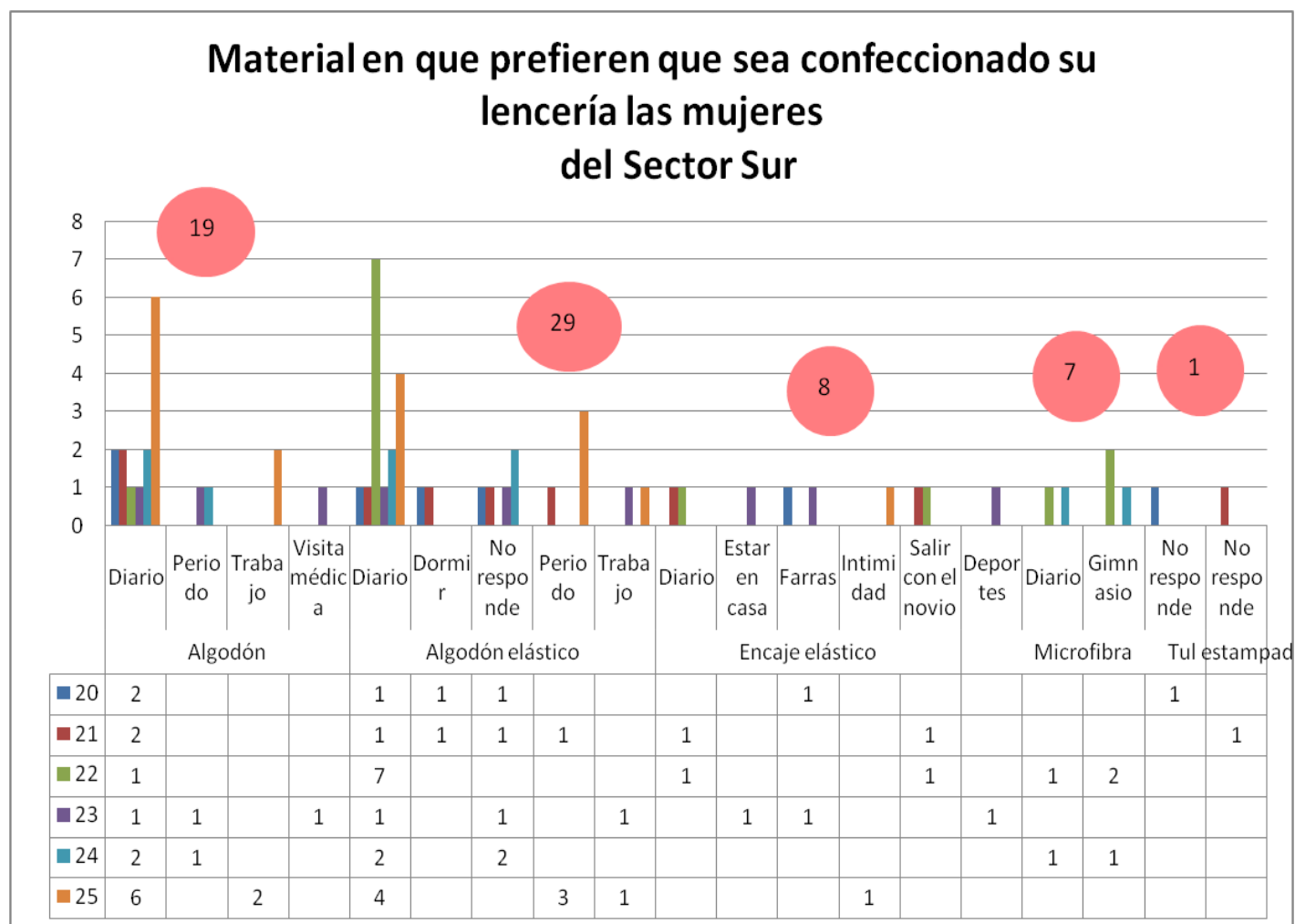
Tabla 4-160: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Sur

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	2	2	1	3	3	8	19	30%
Diario	2	2	1	1	2	6	14	
Periodo				1	1		2	
Trabajo						2	2	
Visita médica				1			1	
Algodón elástico	3	4	7	3	4	8	29	45%
Diario	1	1	7	1	2	4	16	
Dormir	1	1					2	
No responde	1	1		1	2		5	
Periodo		1				3	4	
Trabajo				1		1	2	
Encaje elástico	1	2	2	2		1	8	13%
Diario		1	1				2	
Estar en casa				1			1	
Farras	1			1			2	
Intimidad						1	1	
Salir con el novio		1	1				2	
Microfibra	1		3	1	2		7	11%
Deportes				1			1	
Diario			1		1		2	
Gimnasio			2		1		3	
No responde	1						1	
Tul estampado		1					1	
No responde		1					1	

Total general	7	9	13	9	9	17	64	100%
----------------------	----------	----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	-------------

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-148: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Sur



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

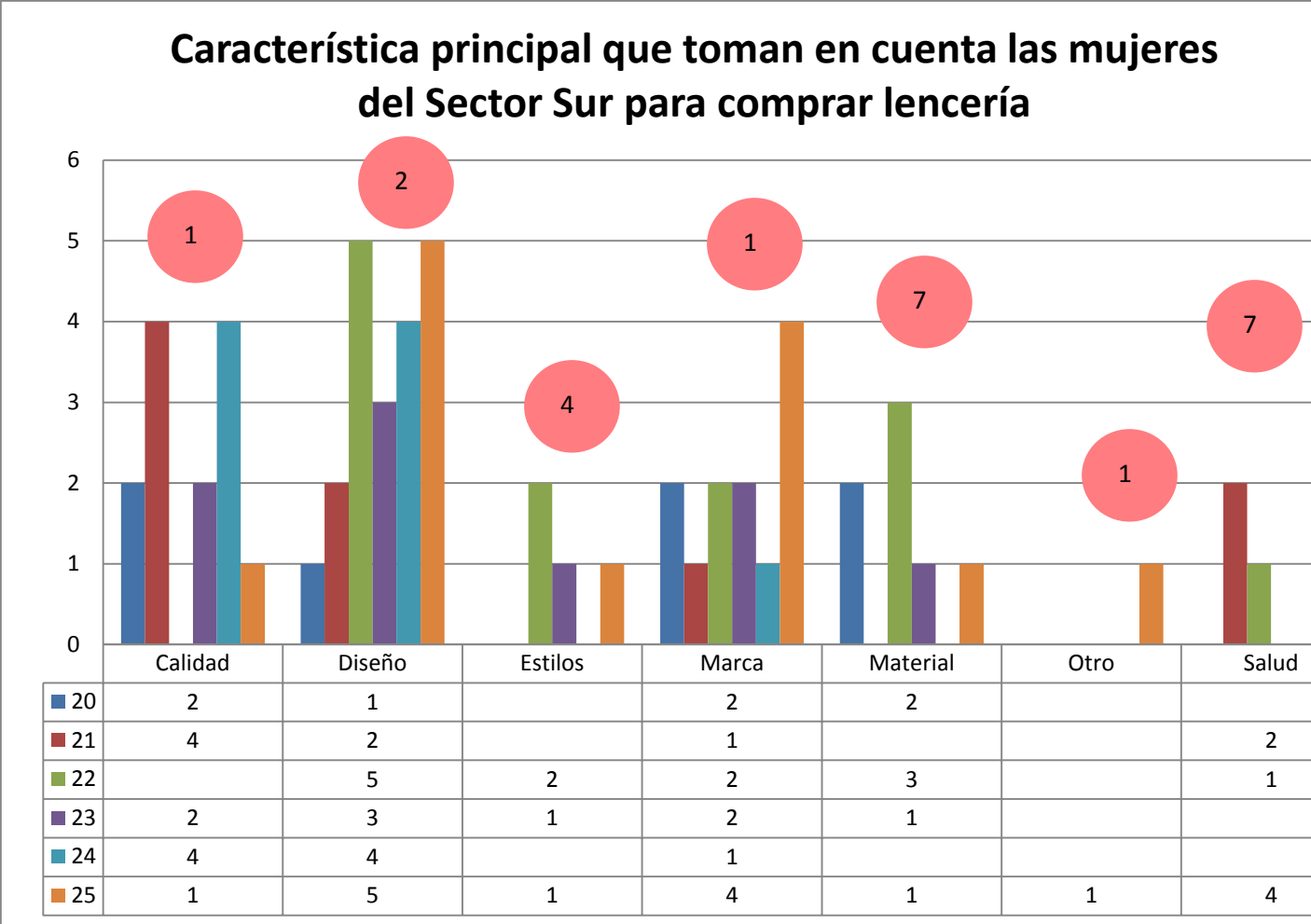
14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?

Tabla 4-161: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Sur para comprar lencería

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	DISEÑO	1	2	5	3	4	5	20	31%
2°	CALIDAD	2	4		2	4	1	13	20%
3°	MARCA	2	1	2	2	1	4	12	19%
4°	MATERIAL	2		3	1		1	7	11%
5°	SALUD		2	1			4	7	11%
6°	ESTILOS			2	1		1	4	6%
7°	OTRO						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-149: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Sur para comprar lencería



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

15. ¿Compras la lencería en conjunto?

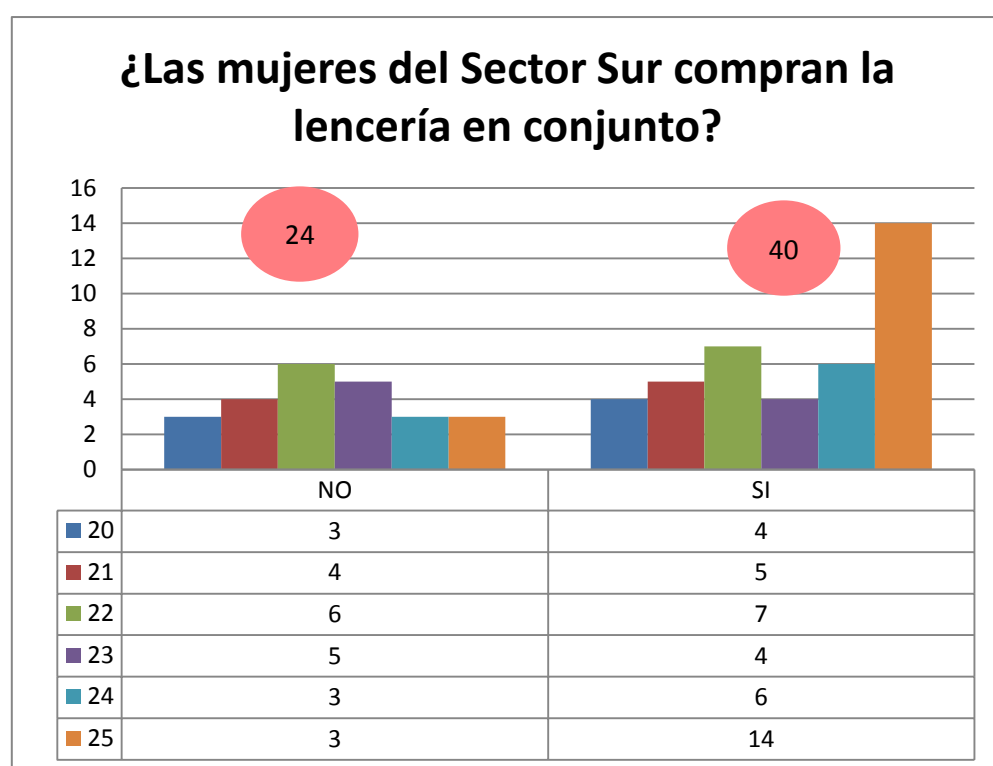
Tabla 4-162: ¿Las mujeres del Sector Sur compran la lencería en conjunto?

EDADES

POSICIÓN	COMPRAS LENCERÍA EN CONJUNTO	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1°	SI	4	5	7	4	6	14	40	63%
2°	NO	3	4	6	5	3	3	24	38%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-150: ¿Las mujeres del Sector Sur compran la lencería en conjunto?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

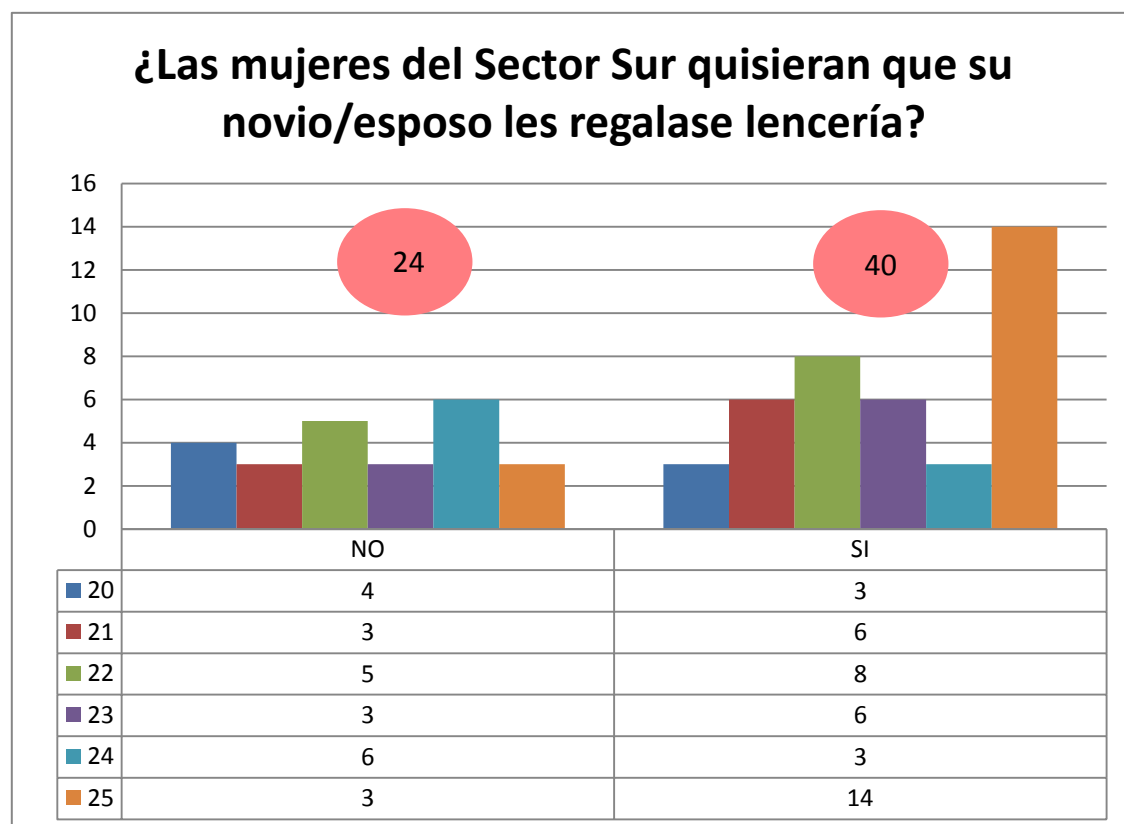
Tabla 4-163: ¿Las mujeres del Sector Sur quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?

EDADES

POSICIÓN	¿LES GUSTA QUE SU PAREJA LES REGALE LENCERÍA?	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1°	SI	3	6	8	6	3	14	40	63%
2°	NO	4	3	5	3	6	3	24	38%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-151: ¿Las mujeres del Sector Sur quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

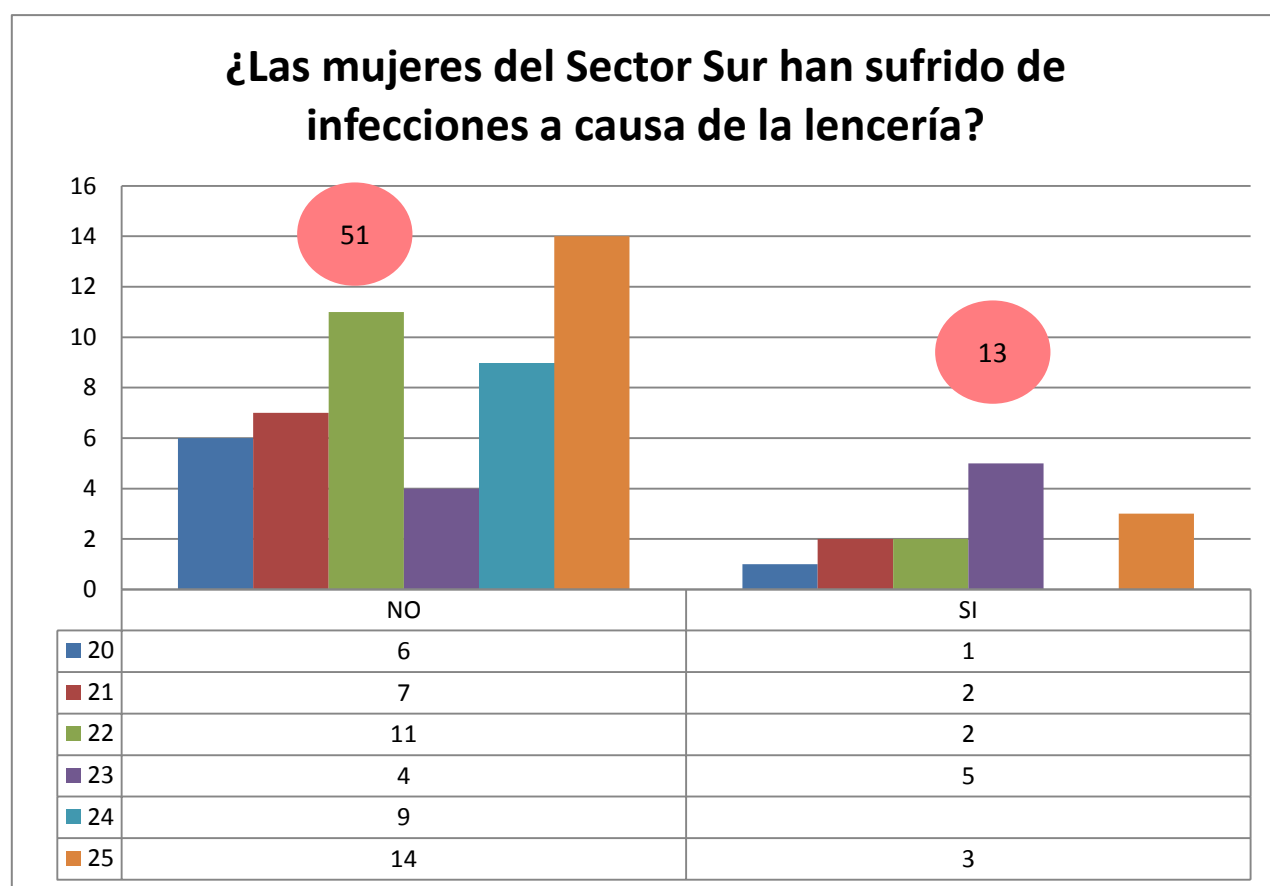
17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

Tabla 4-164: ¿Las mujeres del Sector Sur han sufrido de infecciones a causa de la lencería?

POSICIÓN	INFECCIONES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	6	7	11	4	9	14	51	80%
2°	SI	1	2	2	5		3	13	20%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-152: ¿Las mujeres del Sector Sur han sufrido de infecciones a causa de la lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

18. ¿Con quién acudes a comprar lencería?

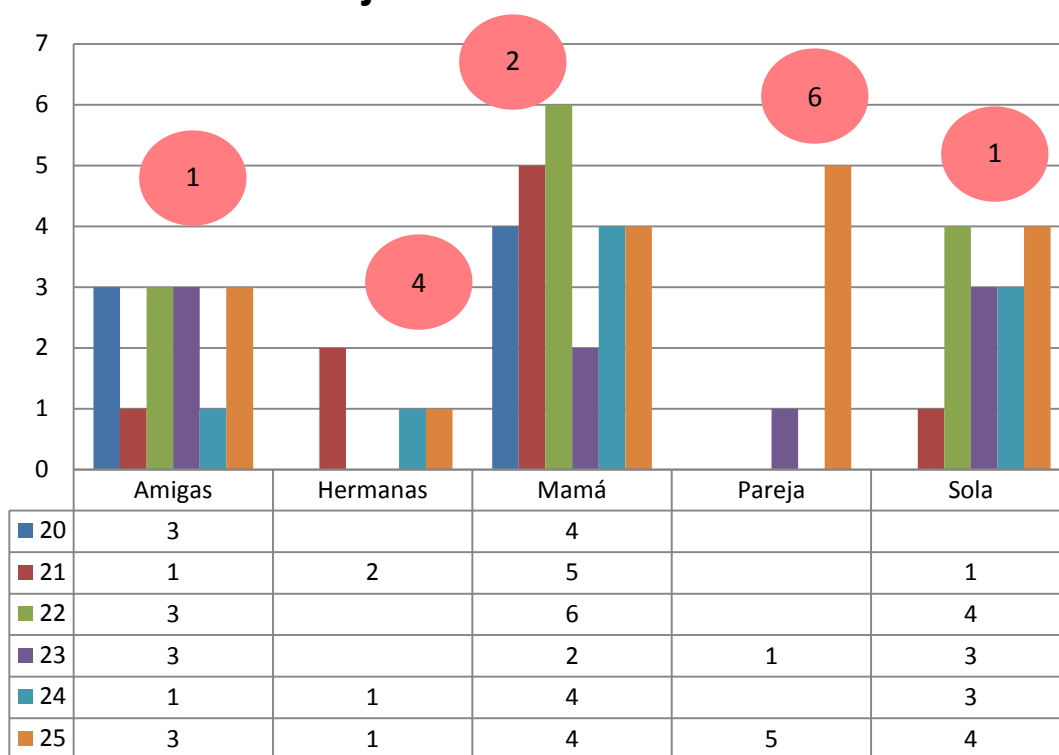
Tabla 4-165: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Sur?

POSICIÓN	¿CON QUIÉN ACUDES A COMPRAR LENCERÍA?	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MAMÁ	4	5	6	2	4	4	25	39%
2°	SOLA		1	4	3	3	4	15	23%
3°	AMIGAS	3	1	3	3	1	3	14	22%
4°	PAREJA				1		5	6	9%
5°	HERMANAS		2			1	1	4	6%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-153: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Sur?

¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Sur?



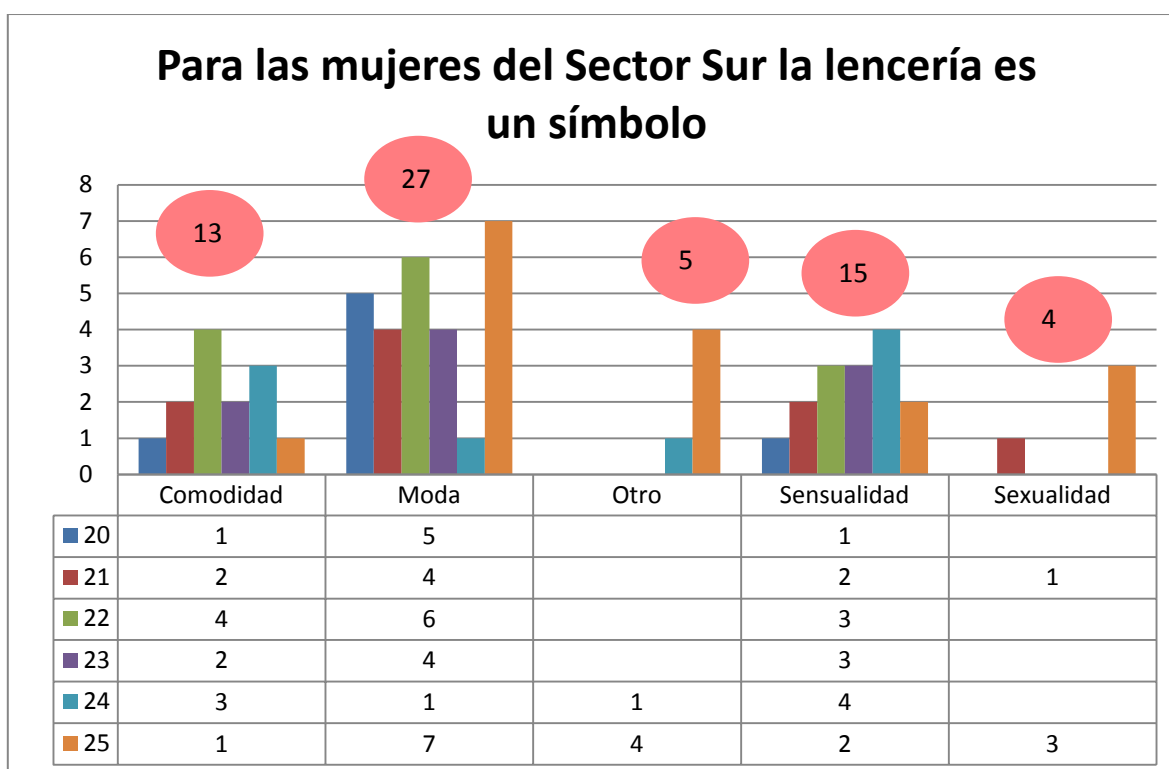
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-166: Para las mujeres del Sector Sur la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MODA	5	4	6	4	1	7	27	42%
2°	SENSUALIDAD	1	2	3	3	4	2	15	23%
3°	COMODIDAD	1	2	4	2	3	1	13	20%
4°	OTRO					1	4	5	8%
5°	SEXUALIDAD		1				3	4	6%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-154: Para las mujeres del Sector Sur la lencería es un símbolo

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA LENCERÍA DE
MUJERES DEL “SECTOR CENTRO NORTE”

1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas

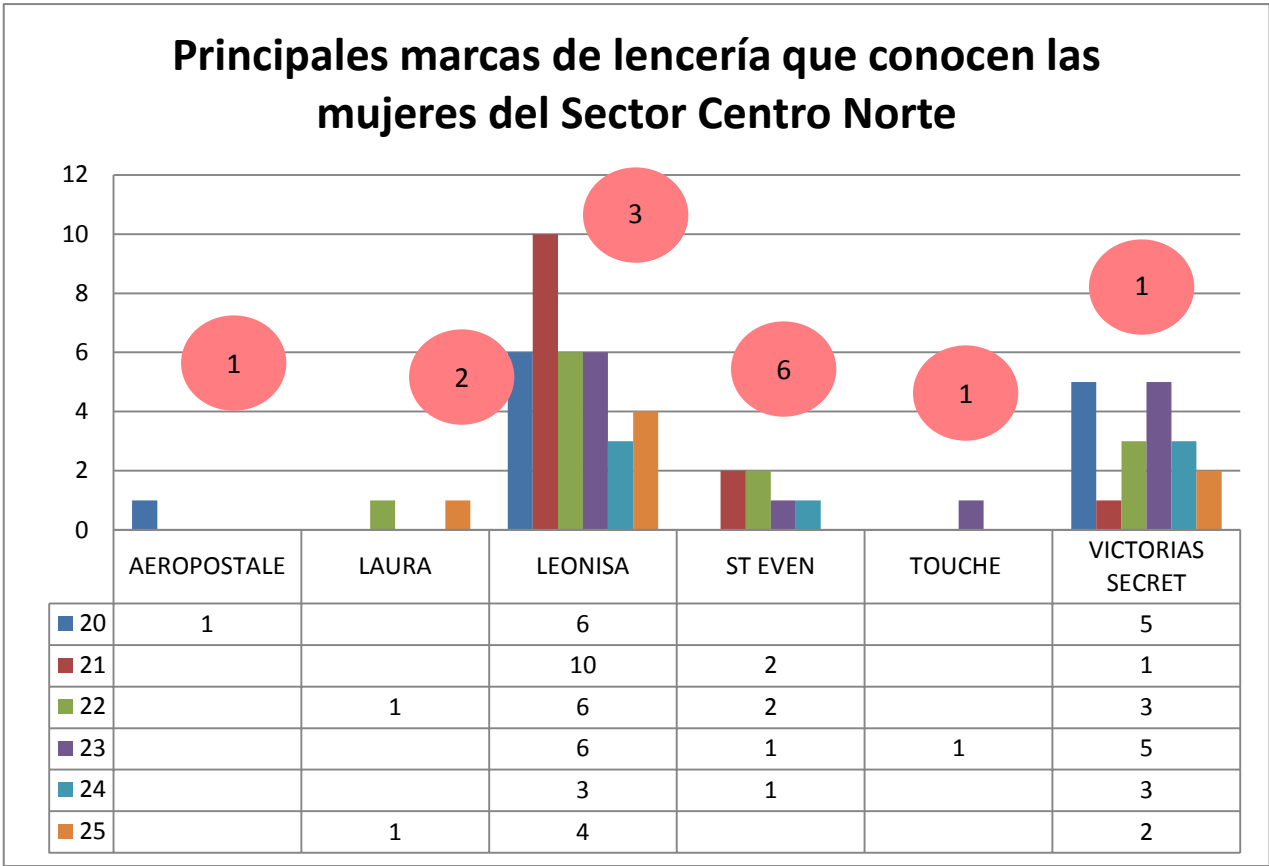
Tabla 4-167: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Centro Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	6	10	6	6	3	4	35	55%
2°	VICTORIA'S	5	1	3	5	3	2	19	30%

	SECRET								
3°	ST EVEN		2	2	1	1		6	9%
4°	LAURA			1			1	2	3%
5°	AEROPOSTALE	1						1	2%
6°	TOUCH				1			1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-155: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector
Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

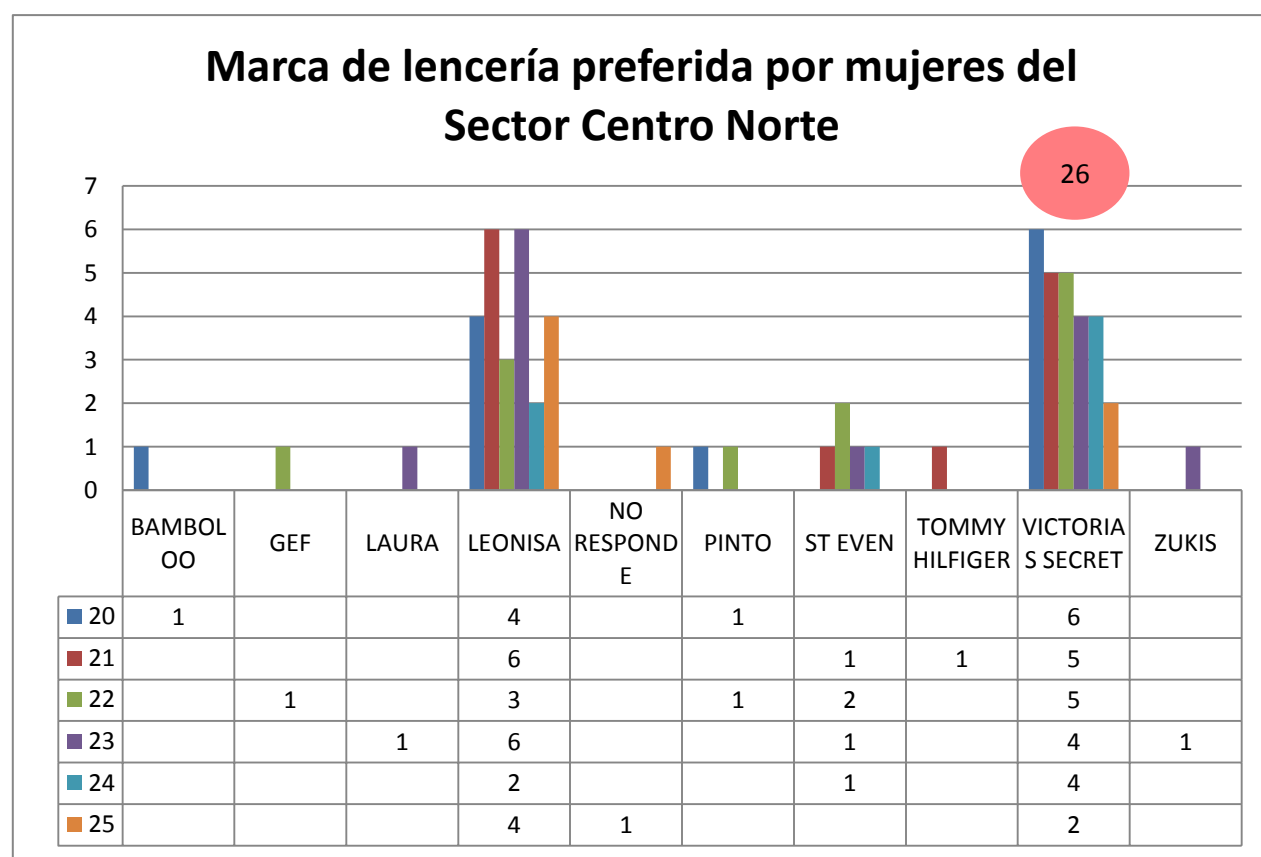
2. ¿Qué marca de lencería es tu favorita cuando compras/usas?

Tabla 4-168: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Centro Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	VICTORIAS SECRET	6	5	5	4	4	2	26	41%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-156: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-169: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Centro

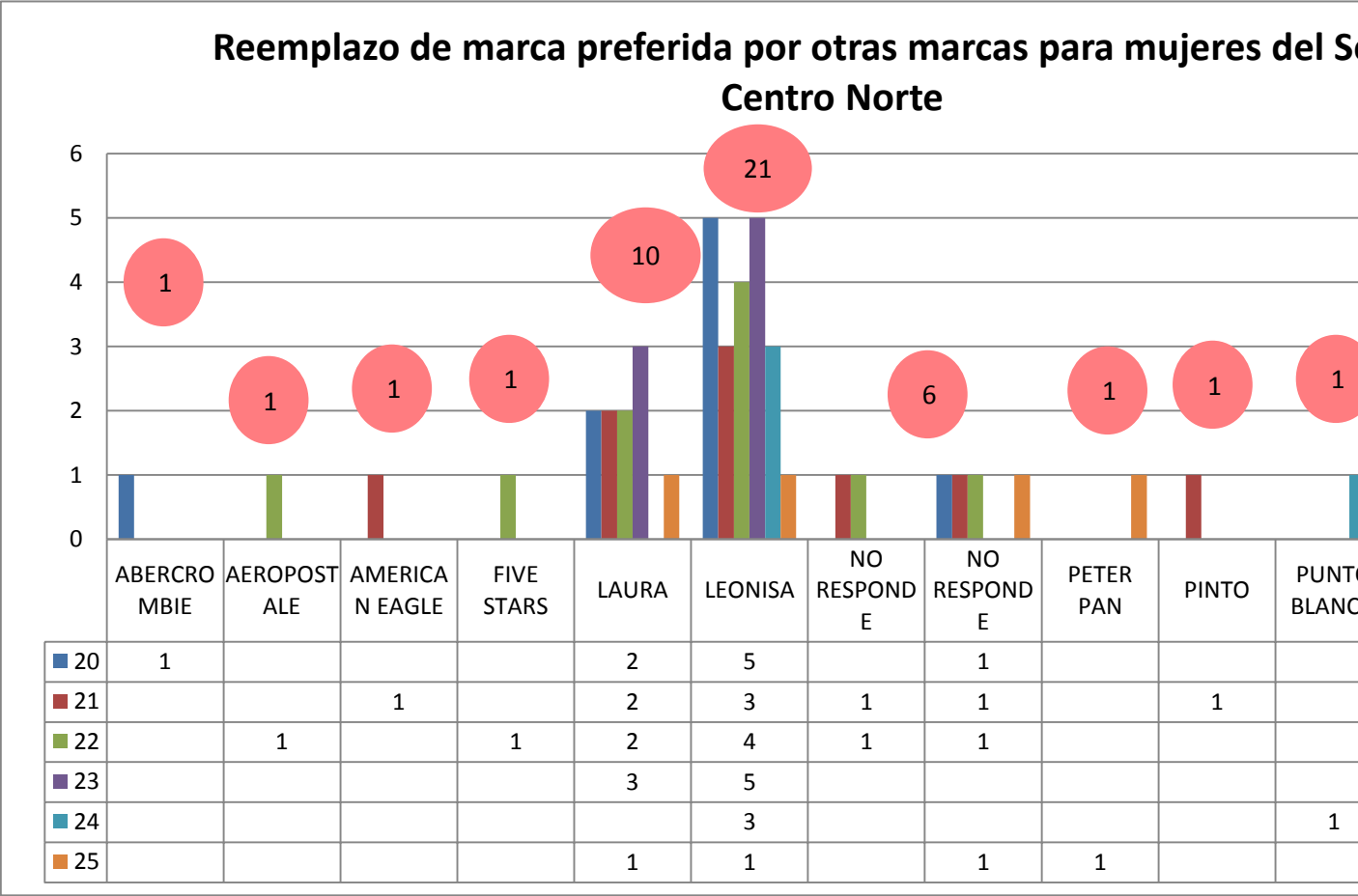
Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	5	3	4	5	3	1	21	33%
2°	VICTORIAS SECRET	2	4	1	5		2	14	22%
3°	LAURA	2	2	2	3		1	10	16%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-157: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Centro

Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4. ¿Por cuál medio realiza sus compras/adquiere lencería?

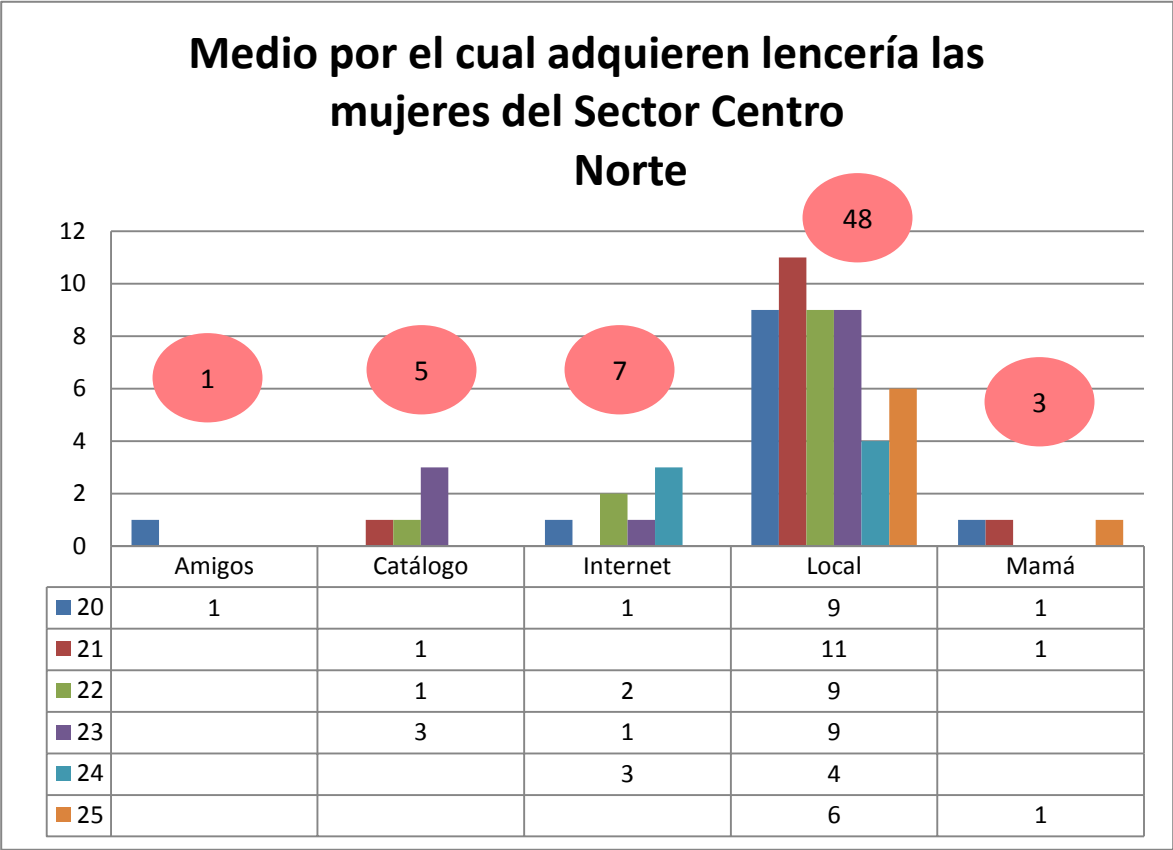
Tabla 4-170: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Centro Norte

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	9	11	9	9	4	6	48	75%
2°	INTERNET	1		2	1	3		7	11%
3°	CATÁLOGO		1	1	3			5	8%
4°	MAMÁ	1	1				1	3	5%
5°	AMIGOS	1						1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-158: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Centro

Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

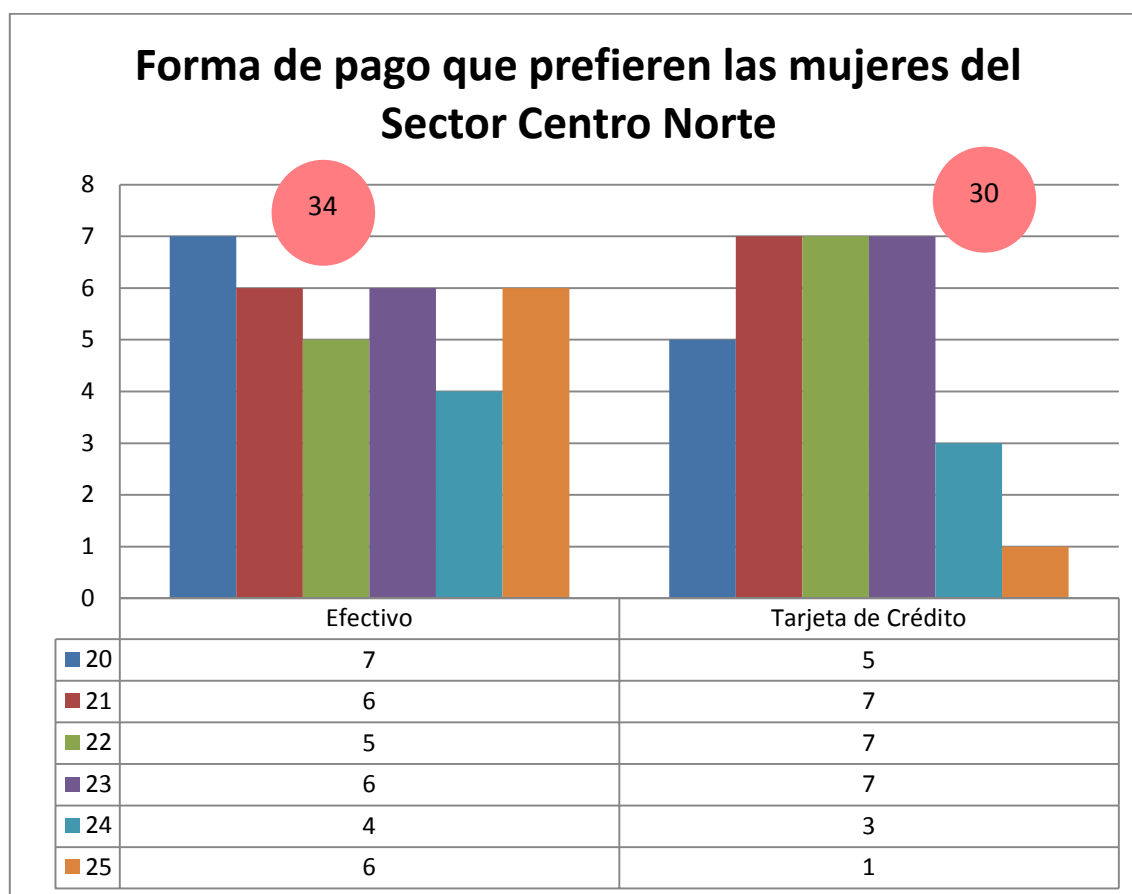
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-171: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Centro Norte

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	EFFECTIVO	7	6	5	6	4	6	34	53%
2°	TARJETA DE CRÉDITO	5	7	7	7	3	1	30	47%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-159: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

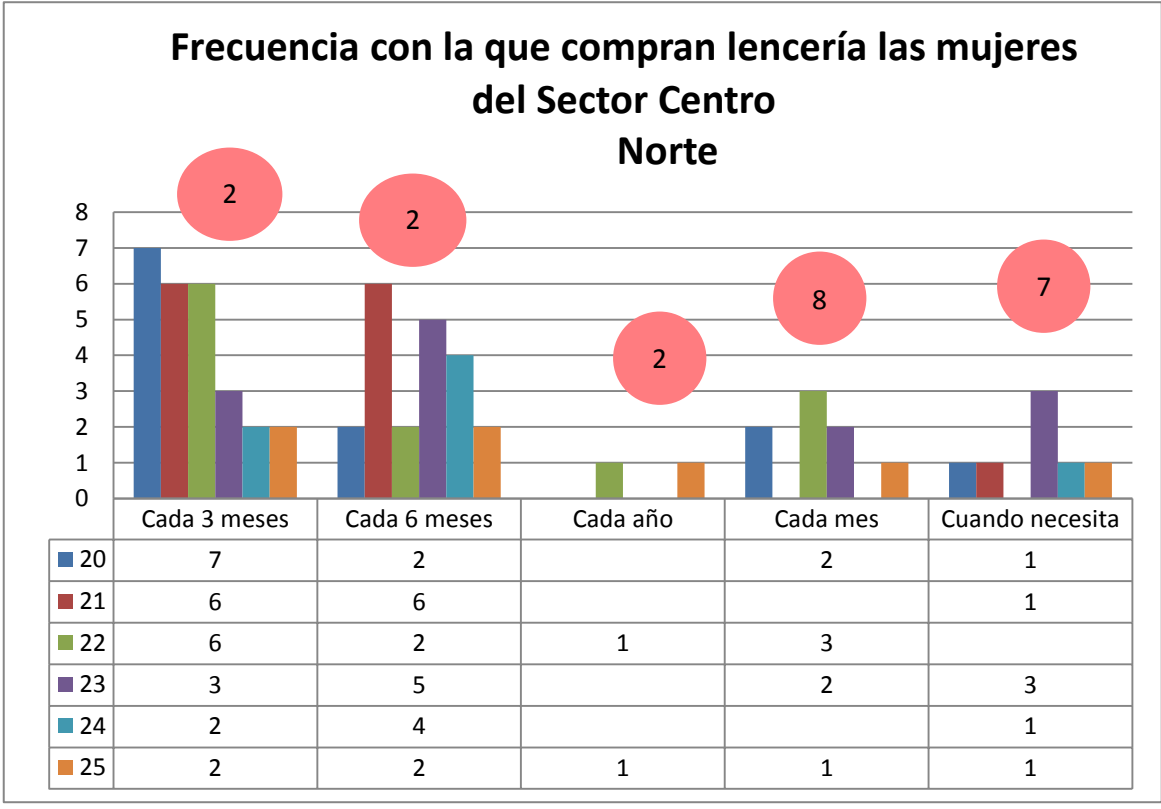
6. ¿Con qué frecuencia compras lencería?

Tabla 4-172: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Centro Norte

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	FRECUENCIA	20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	7	6	6	3	2	2	26	41%
2°	CADA 6 MESES	3	1	4	1		5	14	22%
3°	CADA MES	2		3	2		1	8	13%
4°	CUANDO NECESITA	1	1		3	1	1	7	11%
5°	CADA AÑO			1			1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-160: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

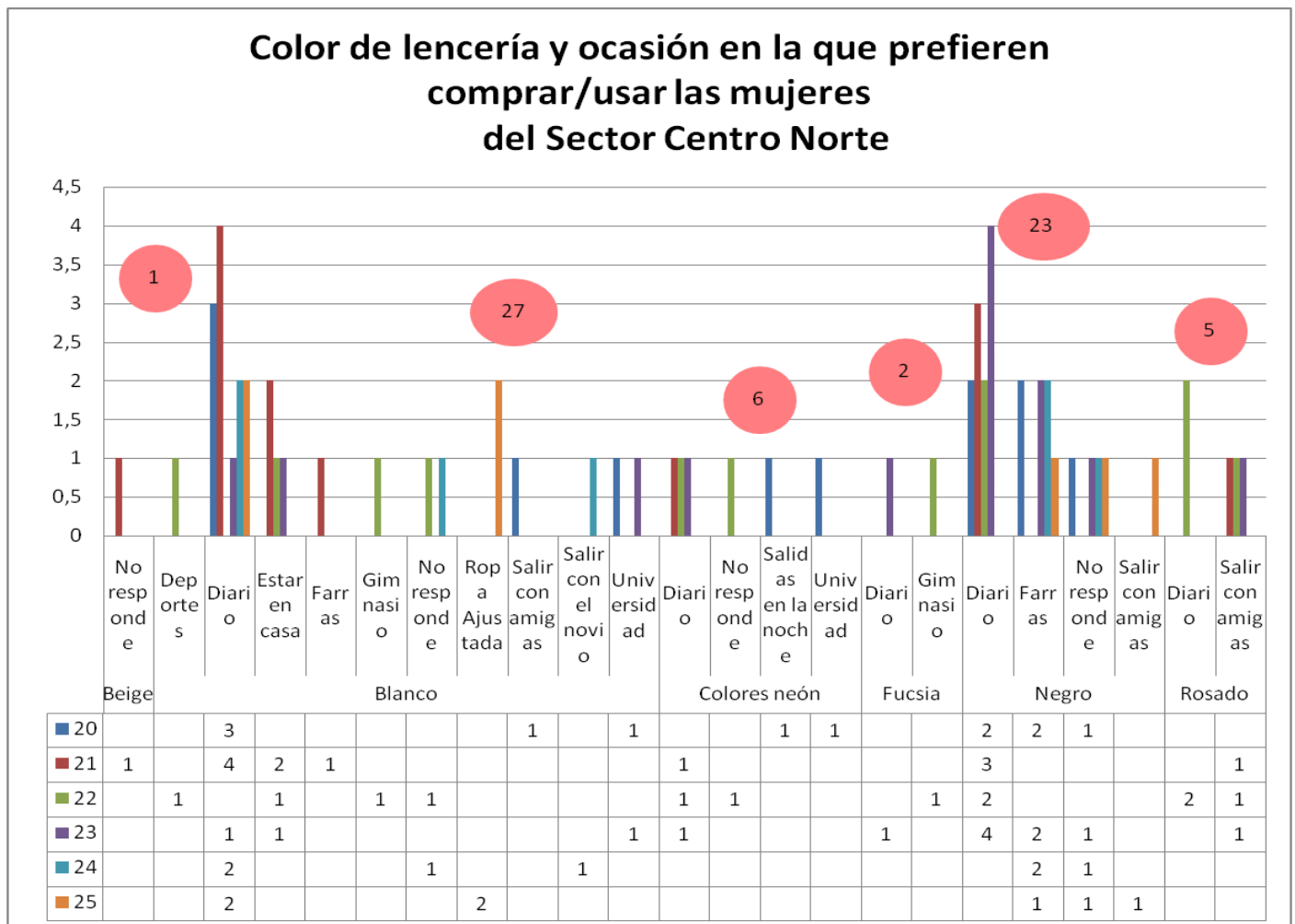
Tabla 4-173: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Centro Norte

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Beige		1					1	2%
No responde		1					1	
Blanco	5	7	4	3	4	4	27	42%
Deportes			1				1	
Diario	3	4		1	2	2	12	
Estar en casa		2	1	1			4	
Farras		1					1	
Gimnasio			1				1	
No responde			1		1		2	
Ropa Ajustada						2	2	
Salir con amigas	1						1	
Salir con el novio					1		1	
Universidad	1			1			2	
Colores neón	2	1	2	1			6	9%
Diario		1	1	1			3	
No responde			1				1	
Salidas en la noche	1						1	
Universidad	1						1	
Fucsia			1	1			2	3%
Diario				1			1	
Gimnasio			1				1	
Negro	5	3	2	7	3	3	23	36%
Diario	2	3	2	4			11	
Farras	2			2	2	1	7	
No responde	1			1	1	1	4	
Salir con amigas						1	1	
Rosado		1	3	1			5	8%

Diario			2			2	
Salir con amigas		1	1	1		3	
Total general	12	13	12	13	7	7	64
							100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-161: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

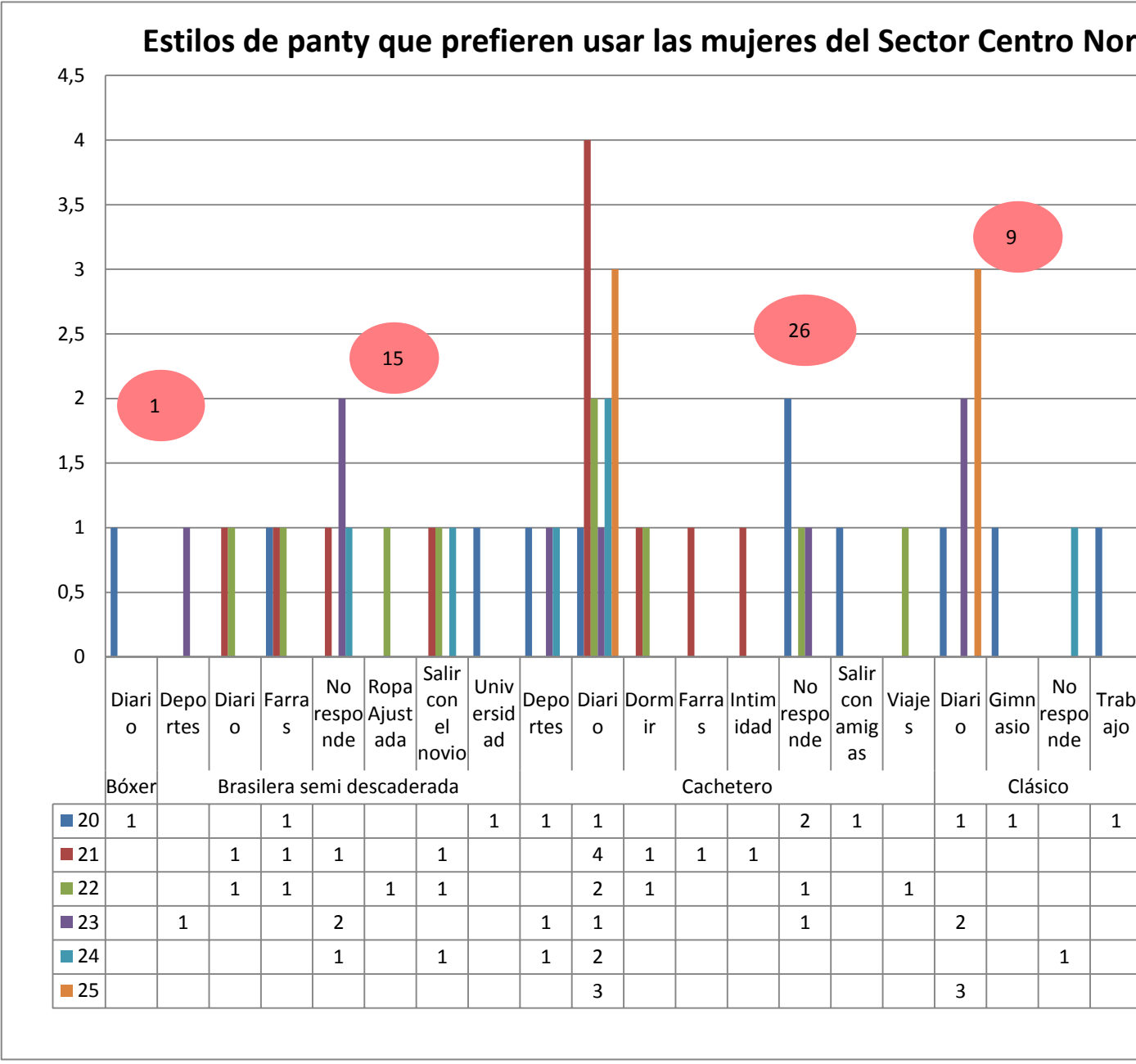
8. ¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-174: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer	1						1	2%
Diario	1						1	
Brasileira semi descaderada	2	4	4	3	2		15	23%
Deportes				1			1	
Diario		1	1				2	
Farras	1	1	1				3	
No responde		1		2	1		4	
Ropa Ajustada			1				1	
Salir con el novio		1	1		1		3	
Universidad	1						1	
Cachetero	5	7	5	3	3	3	26	41%
Deportes	1			1	1		3	
Diario	1	4	2	1	2	3	13	
Dormir		1	1				2	
Farras		1					1	
Intimidad		1					1	
No responde	2		1	1			4	
Salir con amigas	1						1	
Viajes			1				1	
Clásico	3			2	1	3	9	14%
Diario	1			2		3	6	
Gimnasio	1						1	
No responde					1		1	
Trabajo	1						1	
Tanga	1	2	3	5	1	1	13	20%
Diario	1	1	2	3	1		8	
Farras		1		2			3	
No responde			1			1	2	
Total general	12	13	12	13	7	7	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-162: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué talla de panty usas?

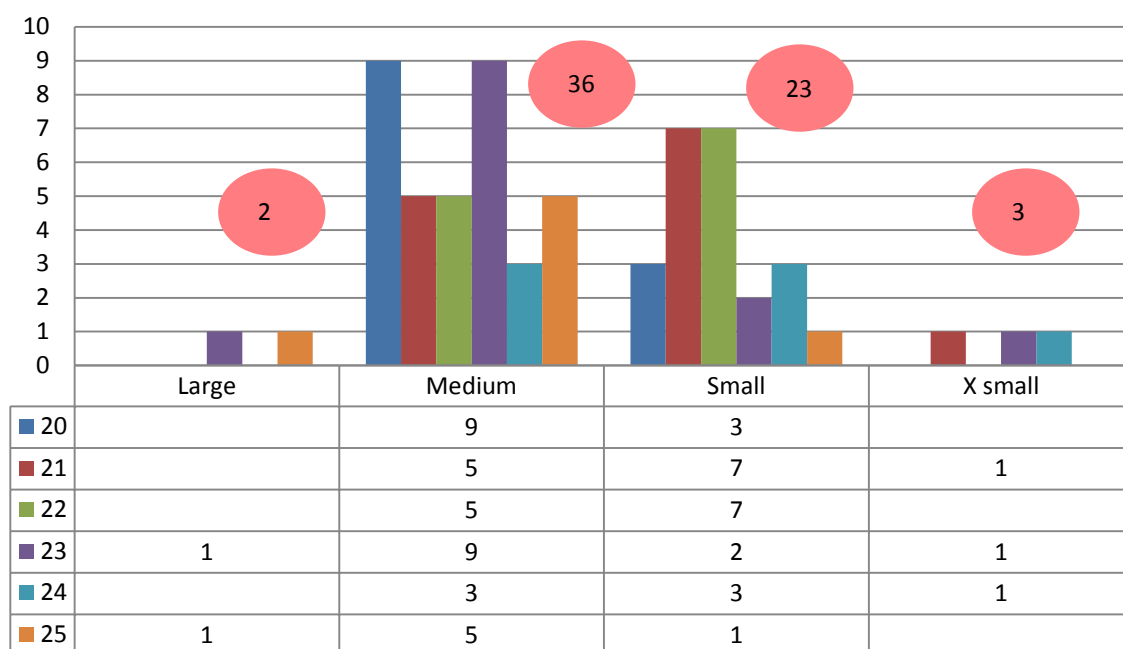
Tabla 4-175: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	9	5	5	9	3	5	36	56%
2°	SMALL	3	7	7	2	3	1	23	36%
3°	X-SMALL		1		1	1		3	5%
4°	LARGE				1		1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-163: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte

Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-176: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro

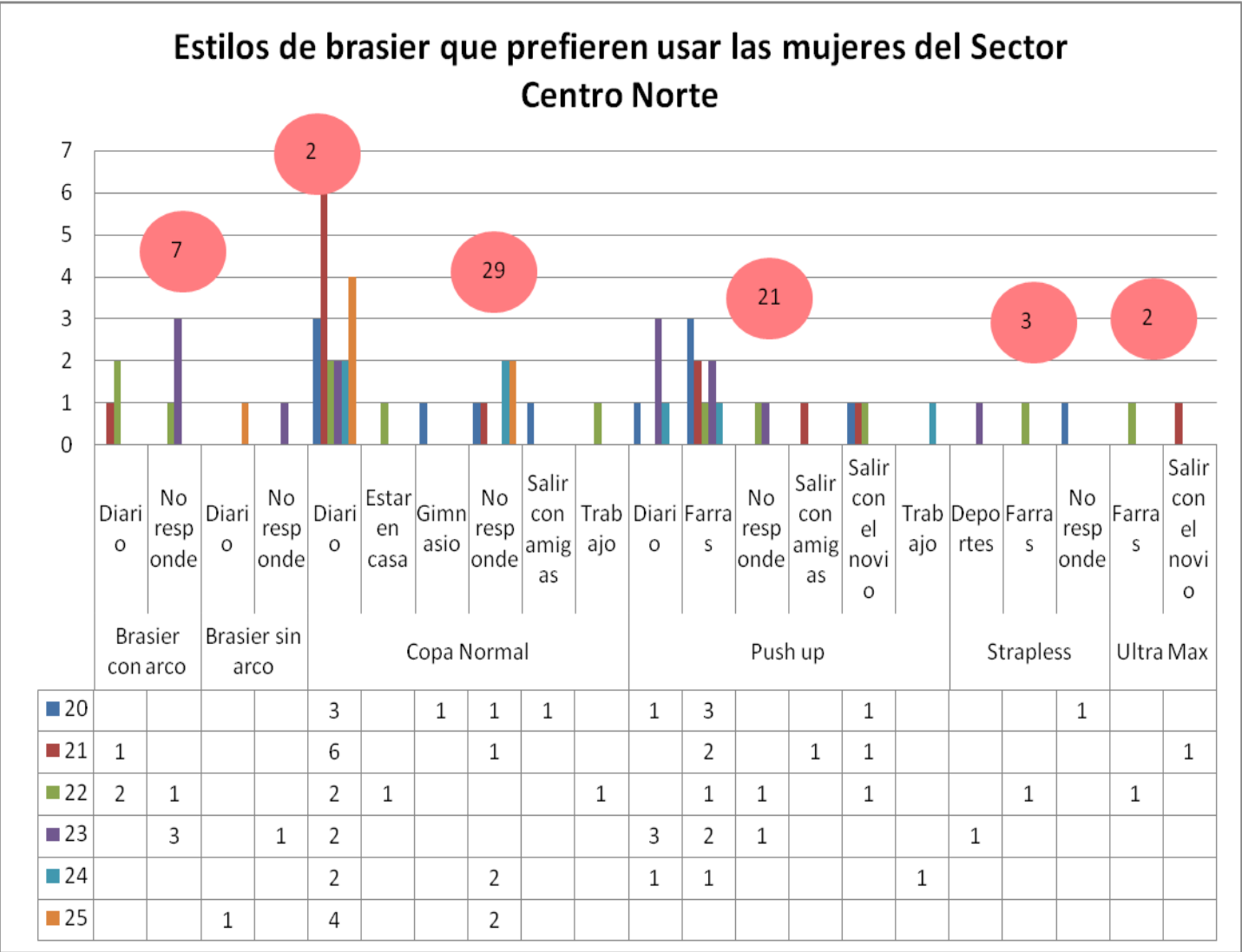
Norte

ESTILOS DE BRASIER	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Brasier con arco		1	3	3			7	11%
Diario		1	2				3	
No responde			1	3			4	
Brasier sin arco				1		1	2	

Diario						1	1	
No responde				1			1	
Copa Normal	6	7	4	2	4	6	29	45%
Diario	3	6	2	2	2	4	19	
Estar en casa			1				1	
Gimnasio	1						1	
No responde	1	1			2	2	6	
Salir con amigas	1						1	
Trabajo			1				1	
Push up	5	4	3	6	3		21	33%
Diario	1			3	1		5	
Farras	3	2	1	2	1		9	
No responde			1	1			2	
Salir con amigas		1					1	
Salir con el novio	1	1	1				3	
Trabajo					1		1	
Strapless	1		1	1			3	5%
Deportes				1			1	
Farras			1				1	
No responde	1						1	
Ultra Max		1	1				2	3%
Farras			1				1	
Salir con el novio		1					1	
Total general	12	13	12	13	7	7	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-164: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

11. ¿Qué talla y copa de brasier usas?

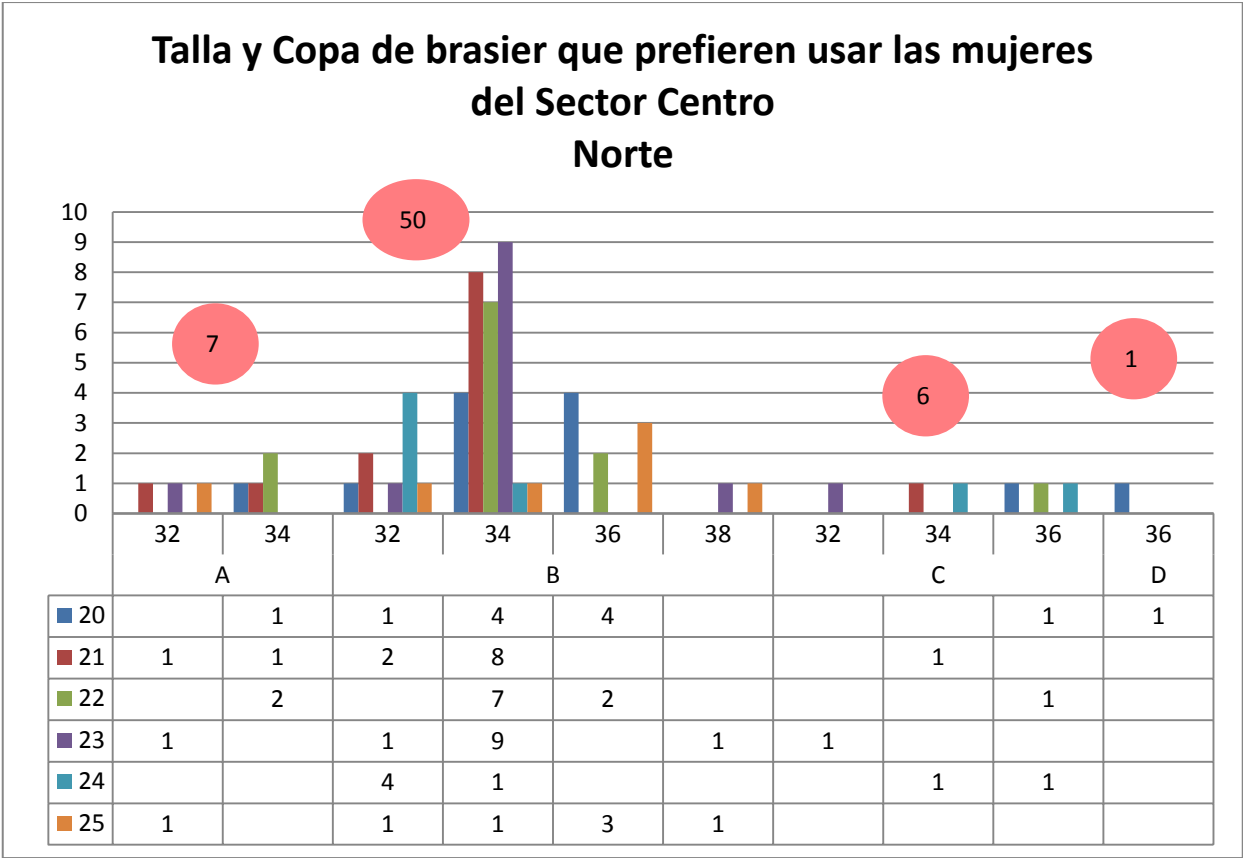
Tabla 4-177: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte

EDADES

TALLAS Y COPAS	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A	1	2	2	1		1	7	11%
32		1		1		1	3	
34	1	1	2				4	
B	9	10	9	11	5	6	50	78%
32	1	2		1	4	1	9	
34	4	8	7	9	1	1	30	
36	4		2			3	9	
38				1		1	2	
C	1	1	1	1	2		6	9%
32				1			1	
34		1			1		2	
36	1		1		1		3	
D	1						1	2%
36	1						1	
Total general	12	13	12	13	7	7	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-165: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

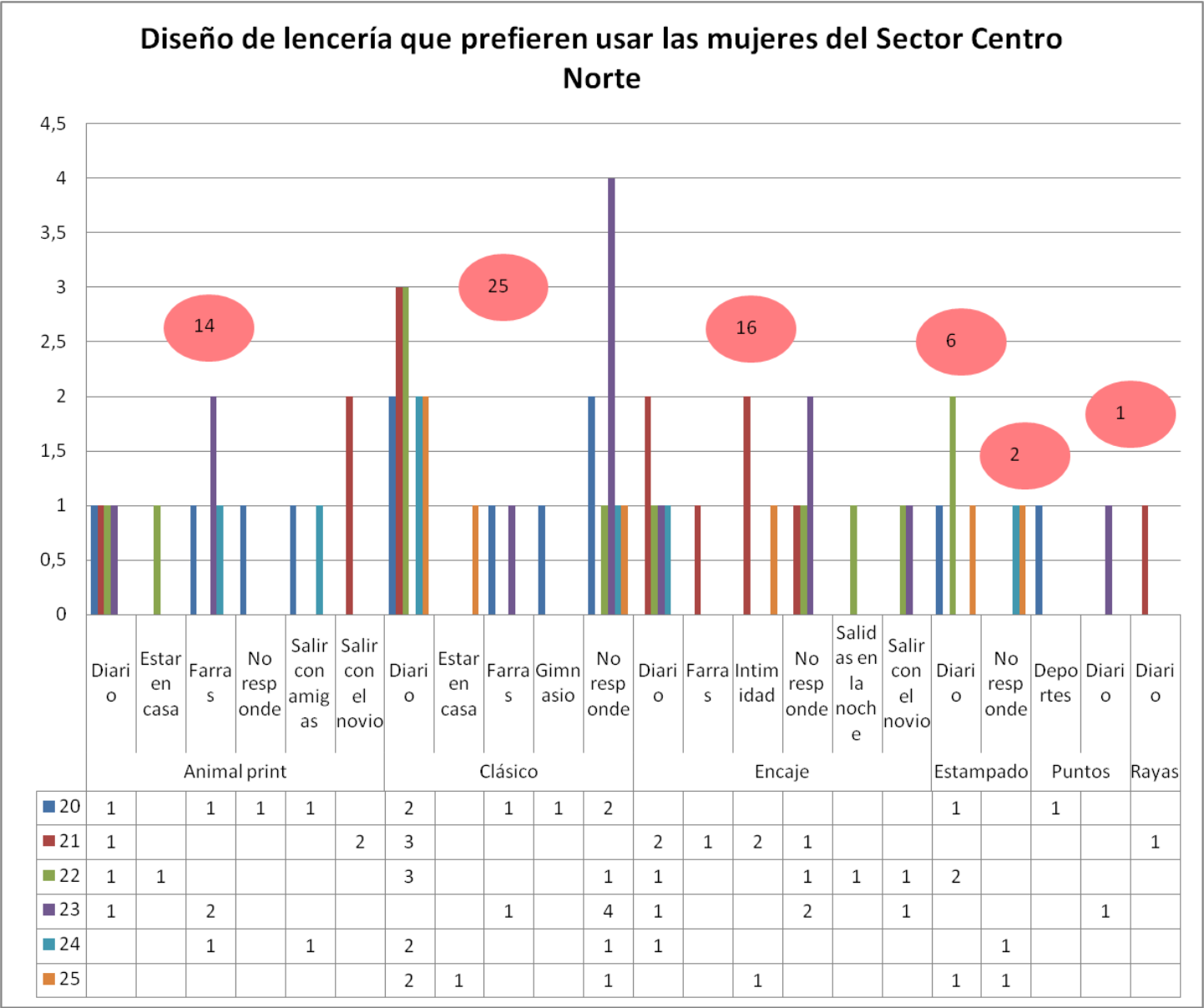
12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

Tabla 4-178: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte

TALLAS Y COPAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Animal print	4	3	2	3	2		14	22%
Diario	1	1	1	1			4	
Estar en casa			1				1	
Farras	1			2	1		4	
No responde	1						1	
Salir con amigas	1				1		2	
Salir con el novio		2					2	
Clásico	6	3	4	5	3	4	25	39%
Diario	2	3	3		2	2	12	
Estar en casa						1	1	
Farras	1			1			2	
Gimnasio	1						1	
No responde	2		1	4	1	1	9	
Encaje		6	4	4	1	1	16	25%
Diario		2	1	1	1		5	
Farras		1					1	
Intimidad		2				1	3	
No responde		1	1	2			4	
Salidas en la noche			1				1	
Salir con el novio			1	1			2	
Estampado	1		2		1	2	6	9%
Diario	1		2			1	4	
No responde					1	1	2	
Puntos	1			1			2	3%
Deportes	1						1	
Diario				1			1	
Rayas		1					1	2%
Diario		1					1	
Total general	12	13	12	13	7	7	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-166: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

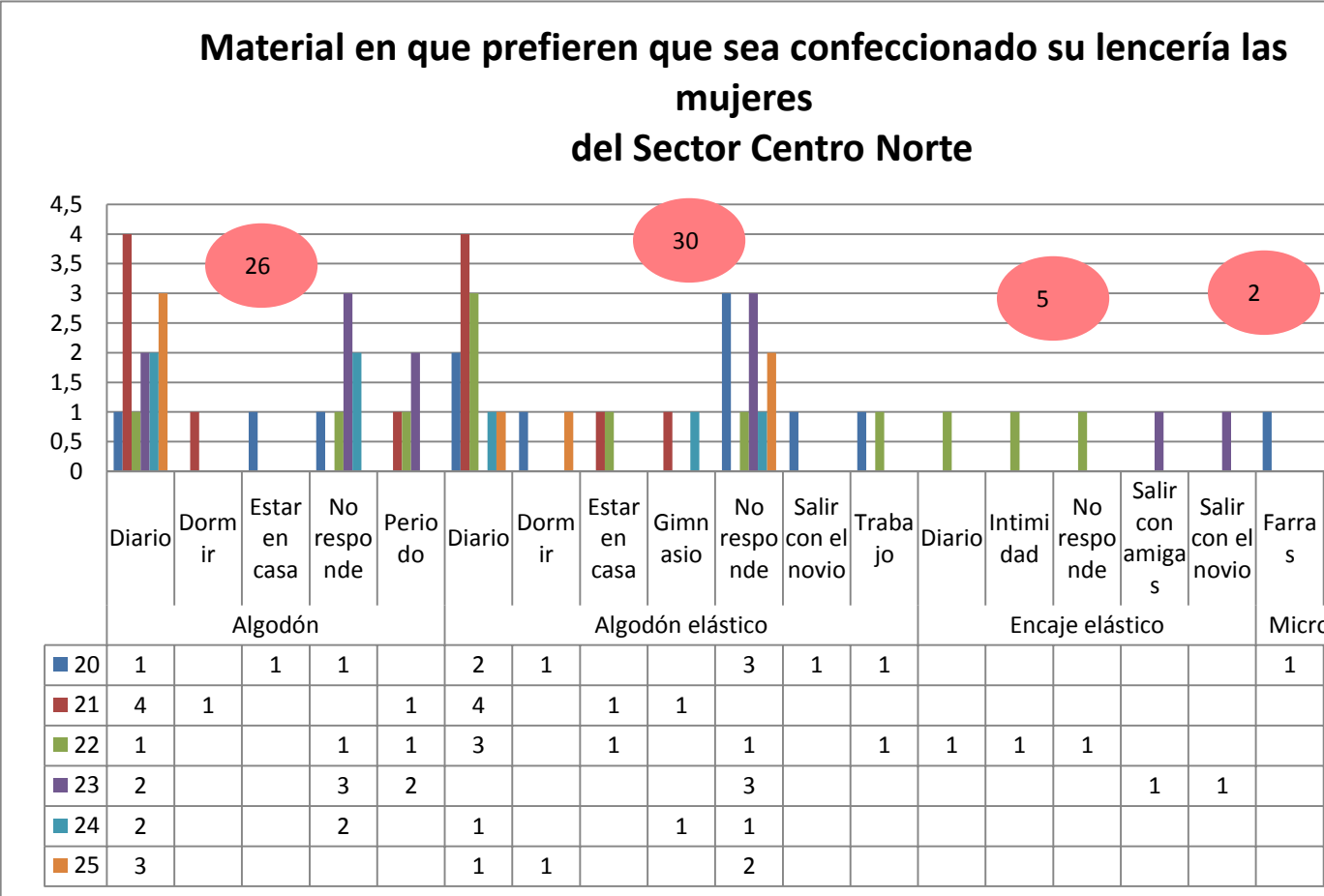
13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

Tabla 4-179: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Centro Norte

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	3	6	3	7	4	3	26	41%
Diario	1	4	1	2	2	3	13	
Dormir		1					1	
Estar en casa	1						1	
No responde	1		1	3	2		7	
Periodo		1	1	2			4	
Algodón elástico	8	6	6	3	3	4	30	47%
Diario	2	4	3		1	1	11	
Dormir	1					1	2	
Estar en casa		1	1				2	
Gimnasio		1			1		2	
No responde	3		1	3	1	2	10	
Salir con el novio	1						1	
Trabajo	1		1				2	
Encaje elástico			3	2			5	8%
Diario			1				1	
Intimidad			1				1	
No responde			1				1	
Salir con amigas				1			1	
Salir con el novio				1			1	
Microfibra	1	1					2	3%
Farras	1						1	
No responde		1					1	
Tul estampado				1			1	
No responde				1			1	
Total general	12	13	12	13	7	7	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-167: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Centro Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?

Tabla 4-180: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector

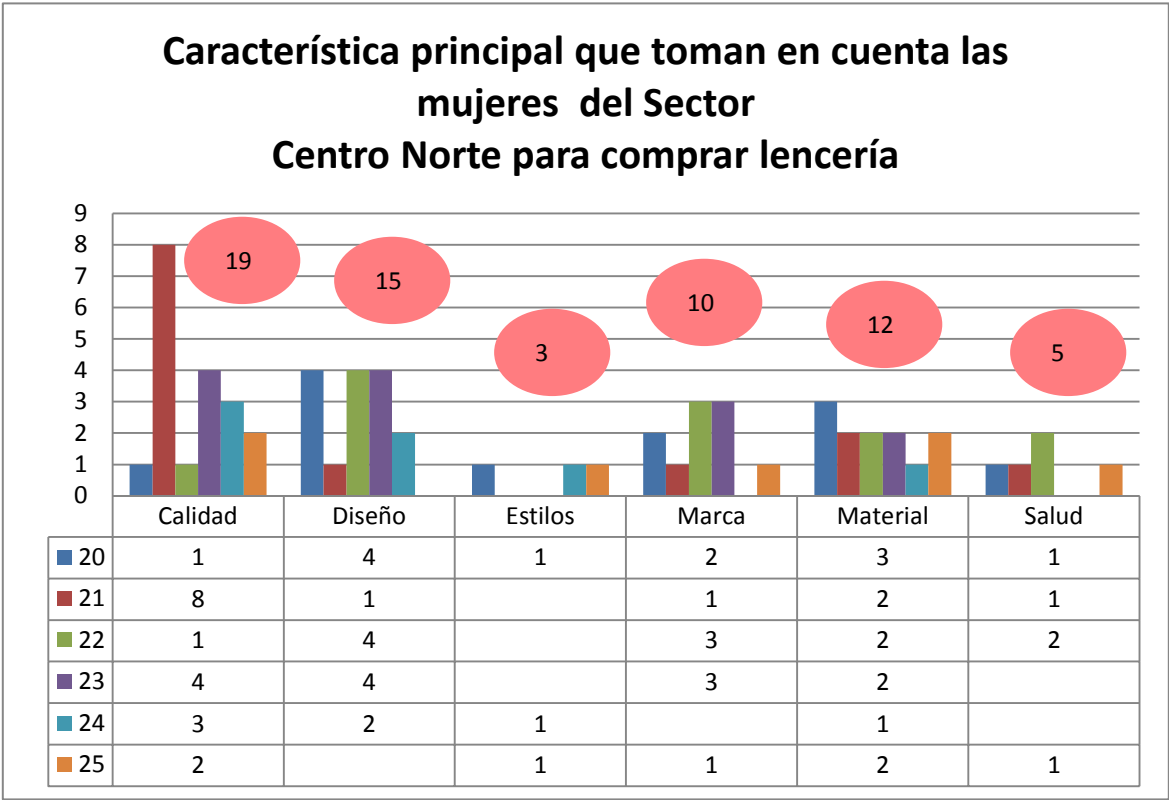
Centro Norte para comprar lencería

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CALIDAD	1	8	1	4	3	2	19	30%
2°	DISEÑO	4	1	4	4	2		15	23%
3°	MATERIAL	3	2	2	2	1	2	12	19%
4°	MARCA	2	1	3	3		1	10	16%
5°	SALUD	1	1	2			1	5	8%
6°	ESTILOS	1				1	1	3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-168: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector

Centro Norte para comprar lencería



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

15. ¿Compras la lencería en conjunto?

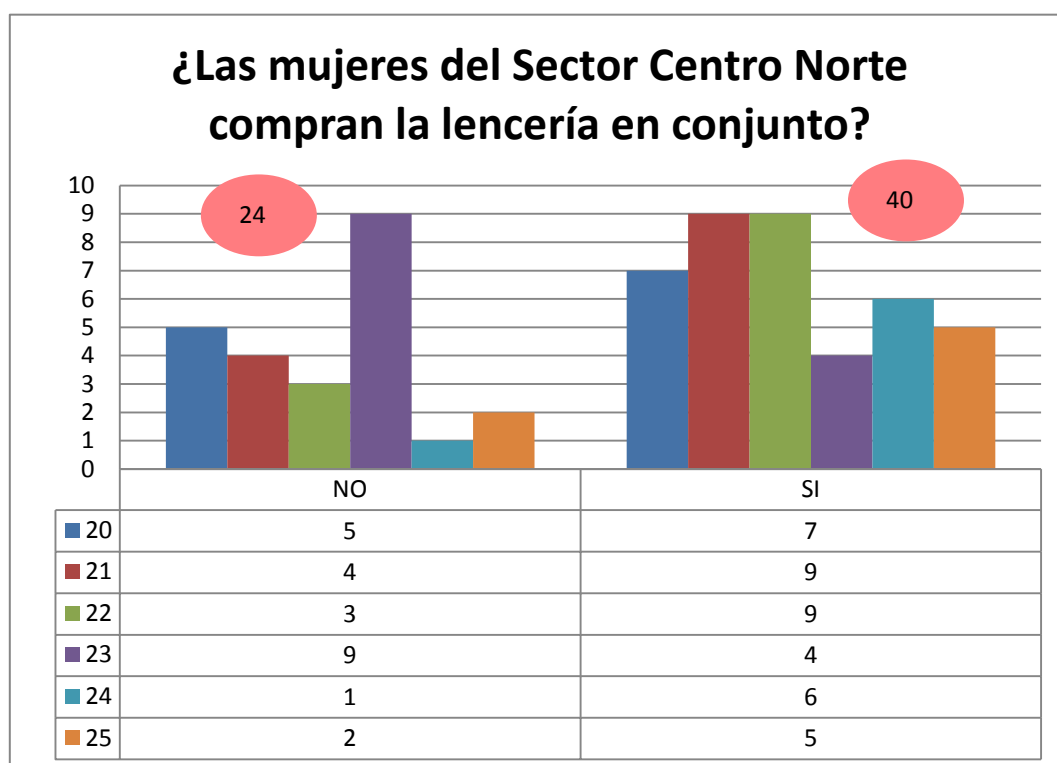
Tabla 4-181: ¿Las mujeres del Sector Centro Norte compran la lencería en conjunto?

POSICIÓN	COMPRAS LENCERÍA EN CONJUNTO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	7	9	9	4	6	5	40	63%
2°	NO	5	4	3	9	1	2	24	38%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-169: ¿Las mujeres del Sector Centro Norte compran la lencería en

conjunto?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

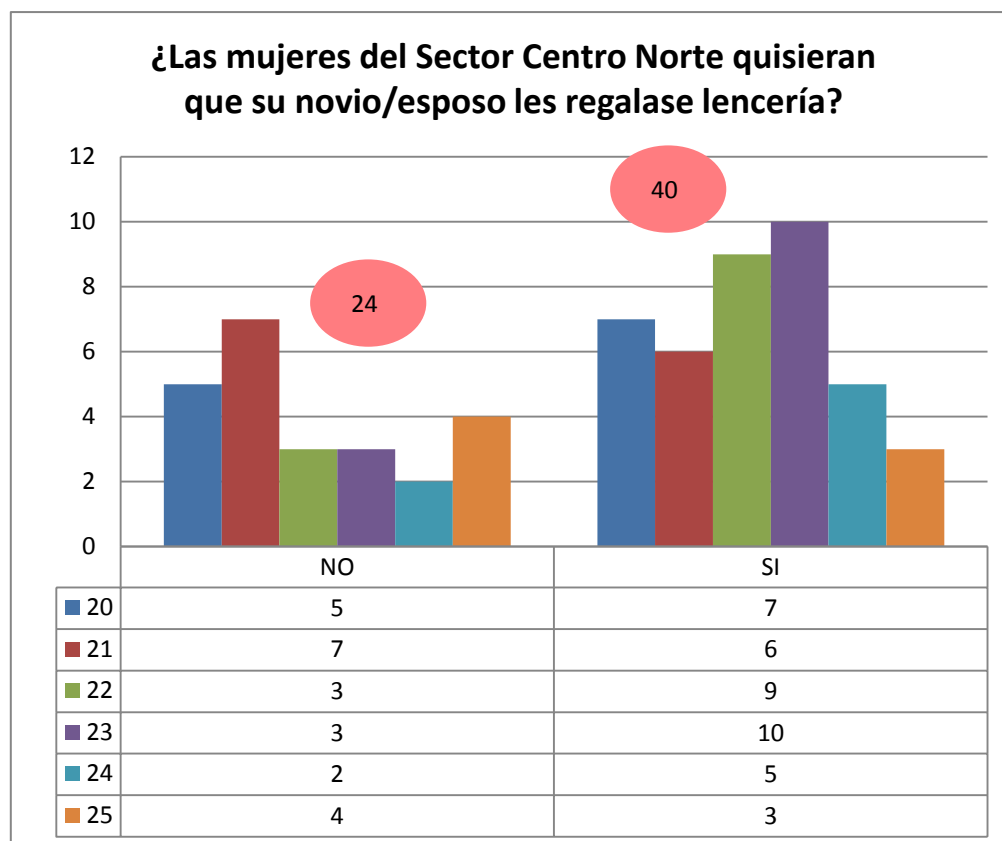
16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

Tabla 4-182: ¿Las mujeres del Sector Centro Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	¿LES GUSTA QUE SU PAREJA LES REGALE LENCERÍA?	20	21	22	23	24	25		
1°	SI	7	6	9	10	5	3	40	63%
2°	NO	5	7	3	3	2	4	24	38%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-170: ¿Las mujeres del Sector Centro Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

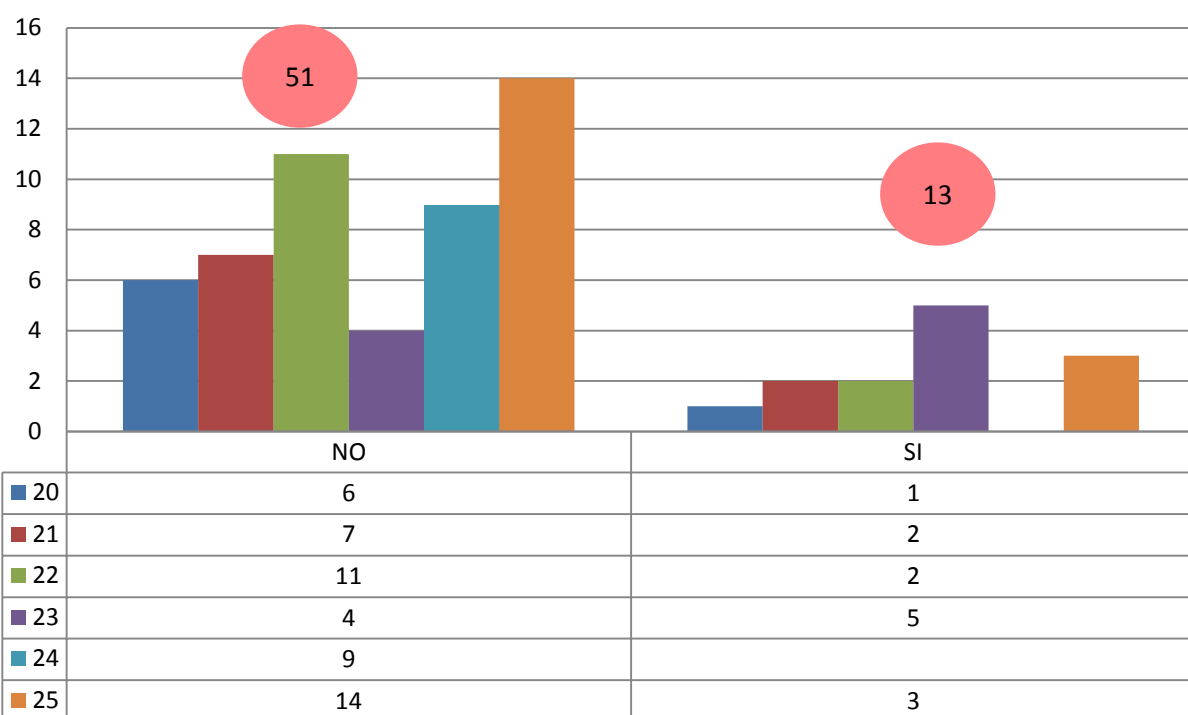
Tabla 4-183: ¿Las mujeres del Sector Centro Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?

POSICIÓN	INFECCIONES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	11	8	10	12	6	6	53	83%
2°	SI	1	5	2	1	1	1	11	17%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-171: ¿Las mujeres del Sector Centro Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?

¿Las mujeres del Sector Sur han sufrido de infecciones a causa de la lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

18. ¿Con quién acudes a comprar lencería?

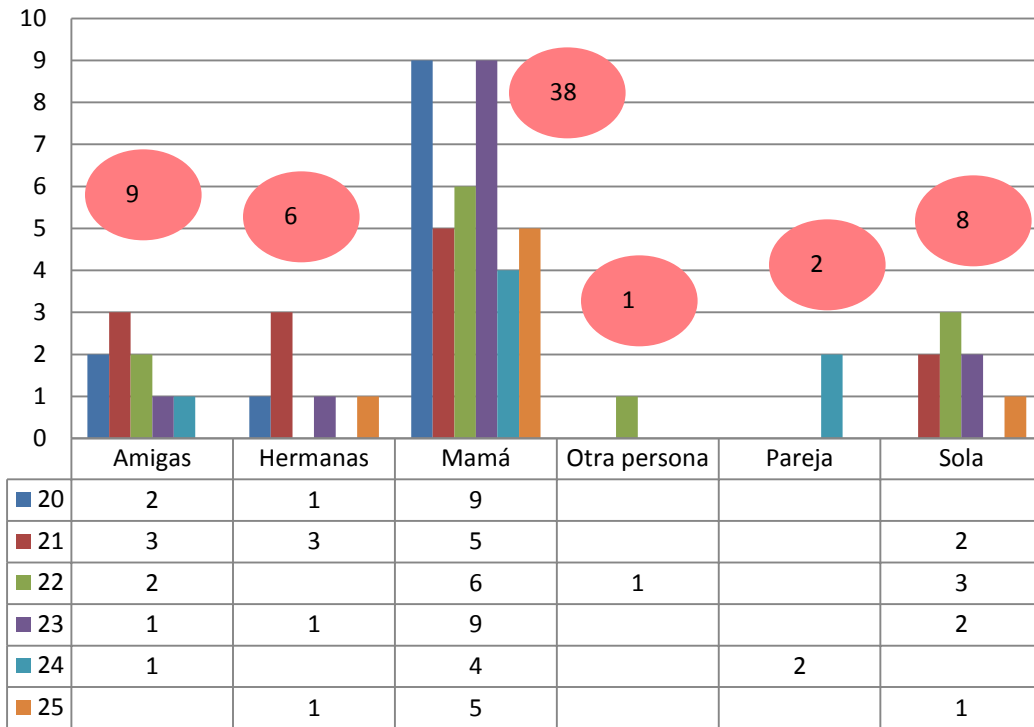
Tabla 4-184: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Centro

Norte?

POSICIÓN	¿CON QUIÉN ACUDES A COMPRAR LENCERÍA?	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MAMÁ	9	5	6	9	4	5	38	59%
2°	AMIGAS	2	3	2	1	1		9	14%
3°	SOLA		2	3	2		1	8	13%
4°	HERMANAS	1	3		1		1	6	9%
5°	PAREJA					2		2	3%
6°	OTRA PERSONA			1				1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina**Figura 4-172:** ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Centro Norte?

¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Centro Norte?



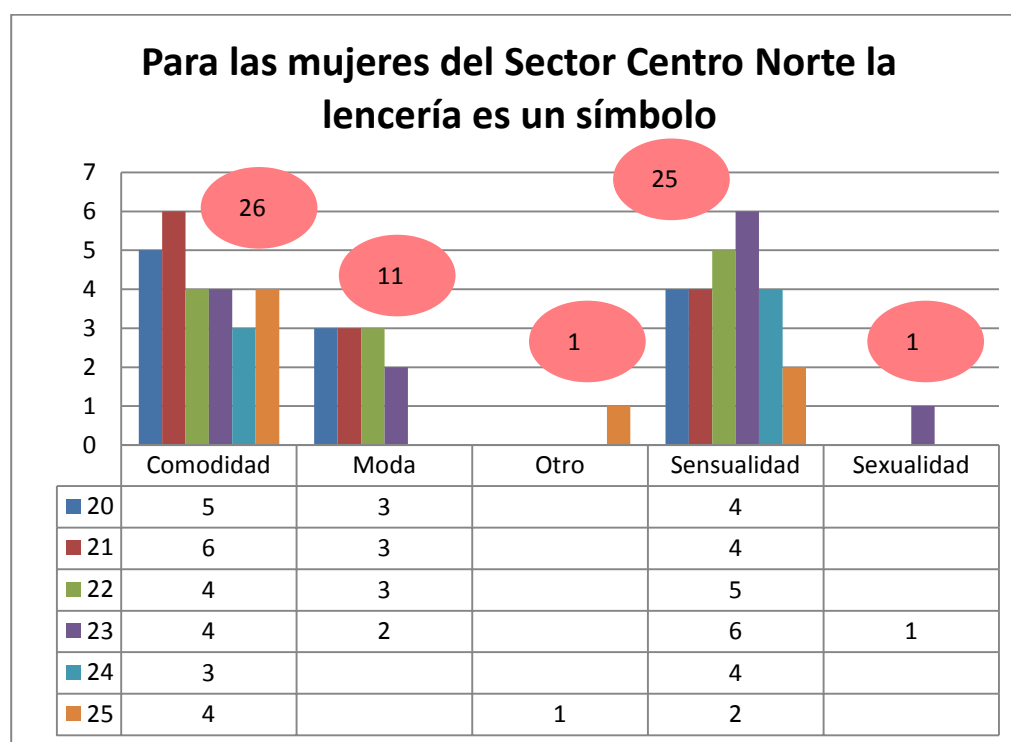
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-185: Para las mujeres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	COMODIDAD	5	6	4	4	3	4	26	41%
2°	SENSUALIDAD	4	4	5	6	4	2	25	39%
3°	MODA	3	3	3	2			11	17%
4°	SEXUALIDAD				1			1	2%
5°	OTRO						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-173: Para las mujeres del Sector Centro Norte la lencería es un símbolo

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA LENCERÍA DE
MUJERES DEL “SECTOR NORTE”

1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas

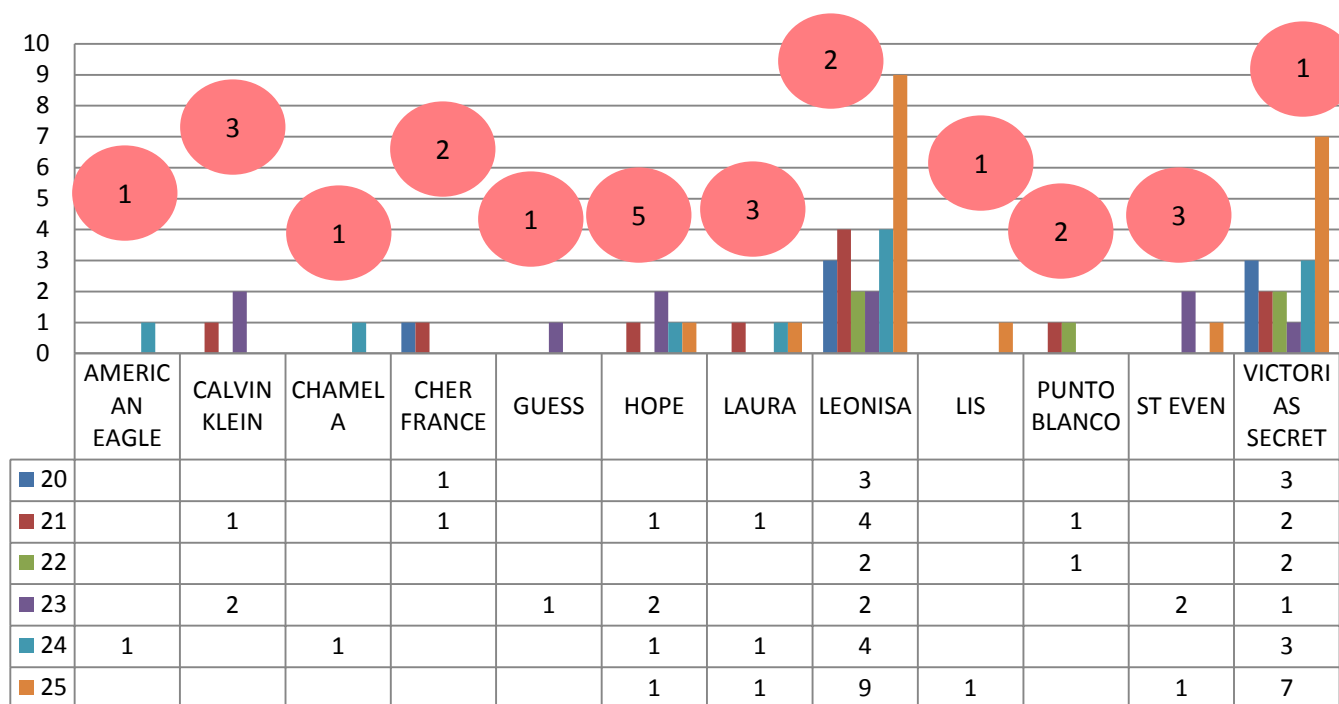
Tabla 4-186: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	MARCAS	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	3	4	2	2	4	9	24	38%
2°	VICTORIA'S SECRET	3	2	2	1	3	7	18	28%
3°	HOPE		1		2	1	1	5	8%
4°	CALVIN KLEIN		1		2			3	5%
5°	LAURA		1			1	1	3	5%
6°	ST EVEN				2		1	3	5%
7°	CHER FRANCE	1	1					2	3%
8°	PUNTO BLANCO		1	1				2	3%
9°	AMERICAN EAGLE					1		1	2%
10°	CHAMELA					1		1	2%
11°	GUESS				1			1	2%
12°	LIS						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-174: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Norte

Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

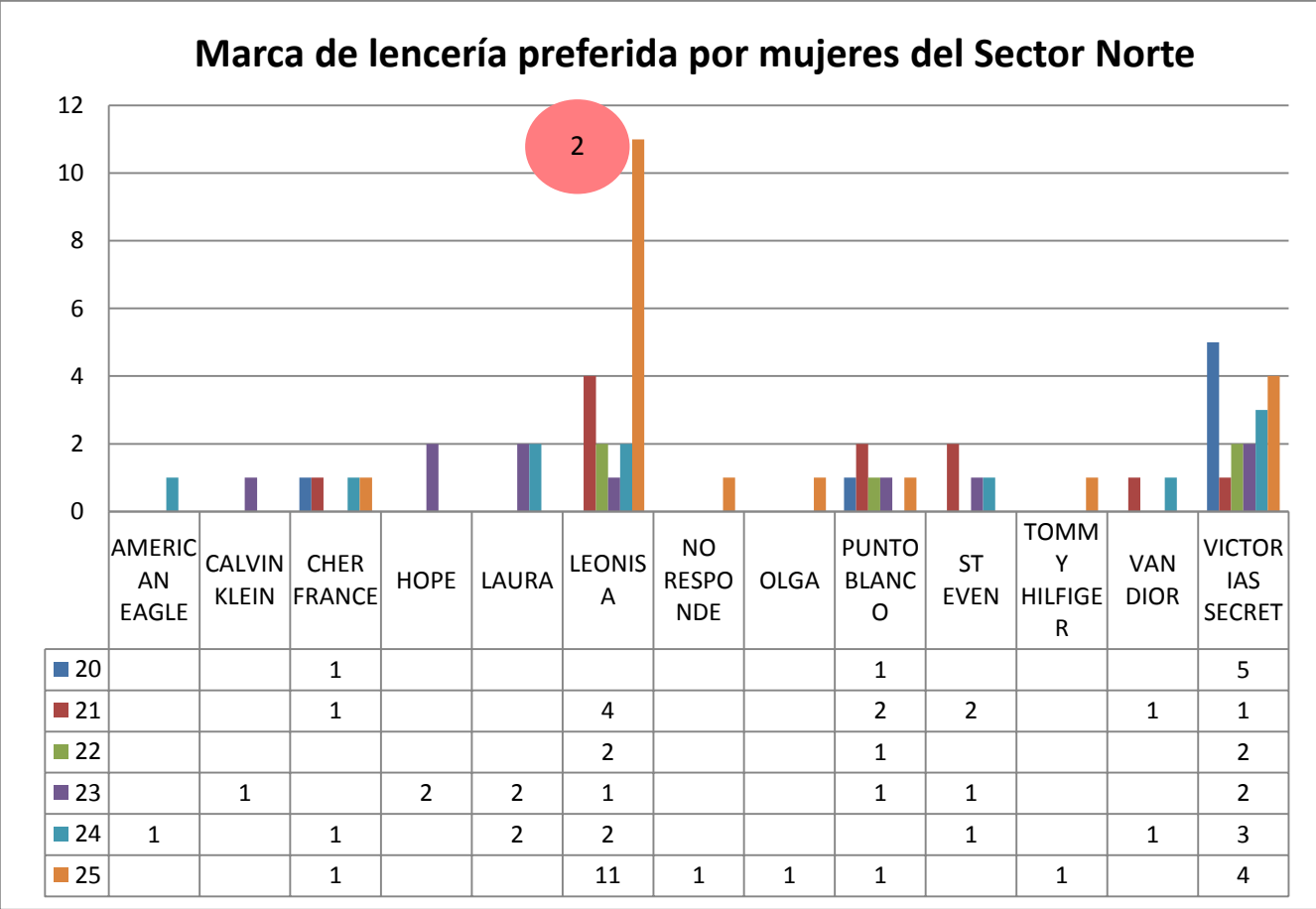
2. ¿Qué marca de lencería es tu favorita cuando compras/usas?

Tabla 4-187: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	MARCA PREFERIDA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA		4	2	1	2	11	20	31%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-175: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

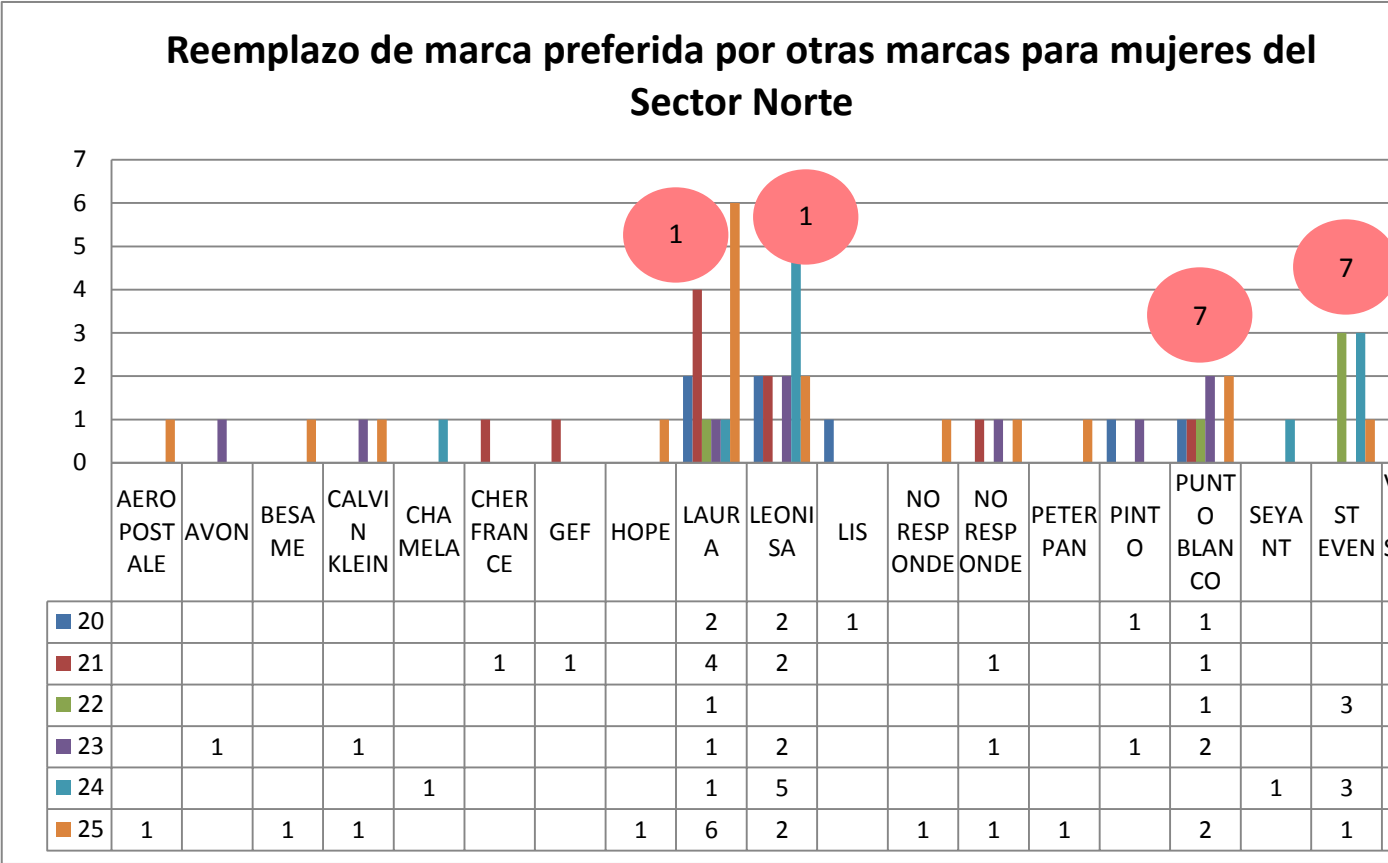
Tabla 4-188: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LAURA	2	4	1	1	1	6	15	23%
2°	LEONISA	2	2		2	5	2	13	20%
3°	PUNTO	1	1	1	2		2	7	11%

	BLANCO								
4°	ST EVEN			3		3	1	7	11%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-176: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

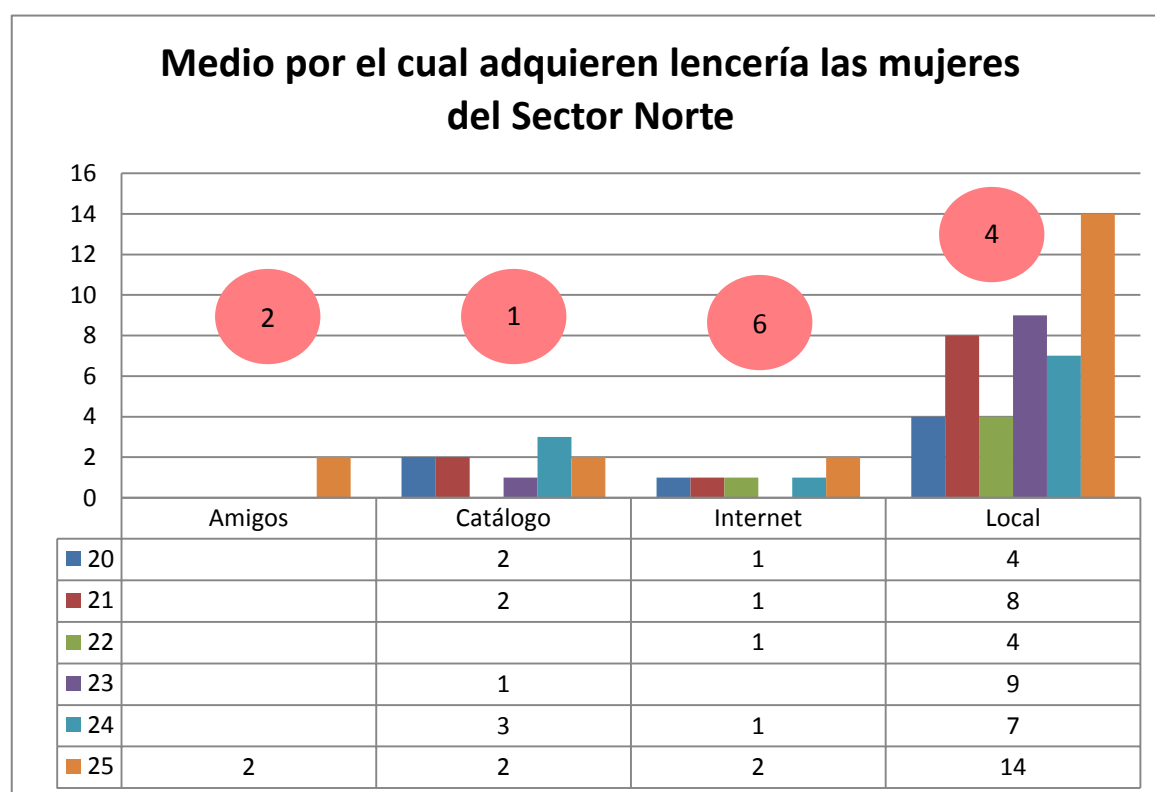
4. ¿Por cuál medio realiza sus compras/adquiere lencería?

Tabla 4-189: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	4	8	4	9	7	14	46	72%
2°	CATÁLOGO	2	2		1	3	2	10	16%
3°	INTERNET	1	1	1		1	2	6	9%
4°	AMIGOS						2	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-177: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

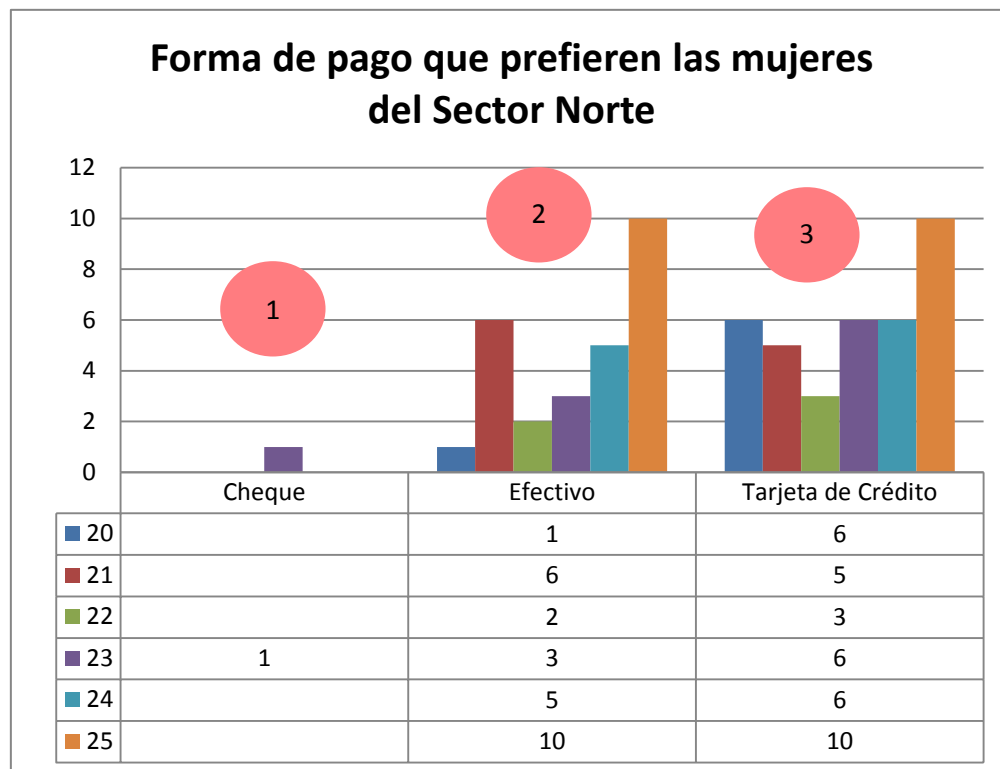
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-190: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	TARJETA DE CRÉDITO	6	5	3	6	6	10	36	56%
2°	EFFECTIVO	1	6	2	3	5	10	27	42%
3°	CHEQUE				1			1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-178: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

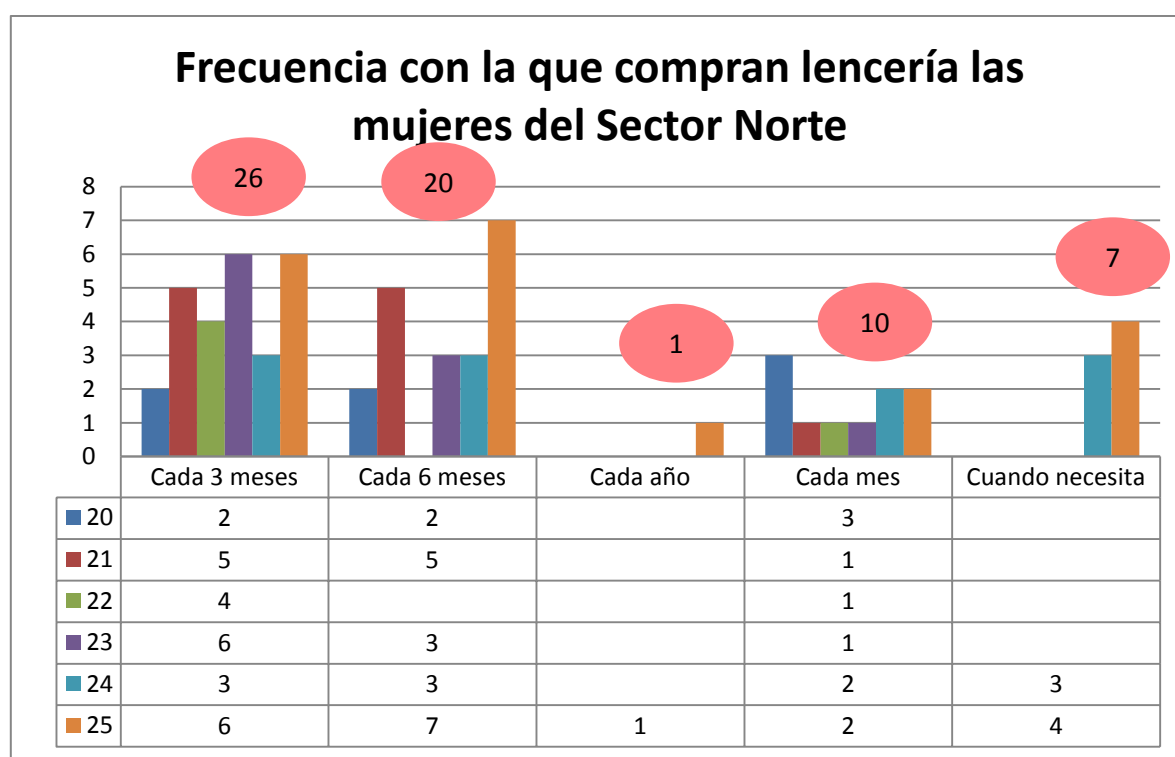
6. ¿Con qué frecuencia compras lencería?

Tabla 4-191: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	2	5	4	6	3	6	26	41%
2°	CADA 6 MESES	2	5		3	3	7	20	31%
3°	CADA MES	3	1	1	1	2	2	10	16%
4°	CUANDO NECESITA					3	4	7	11%
5°	CADA AÑO						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-179: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

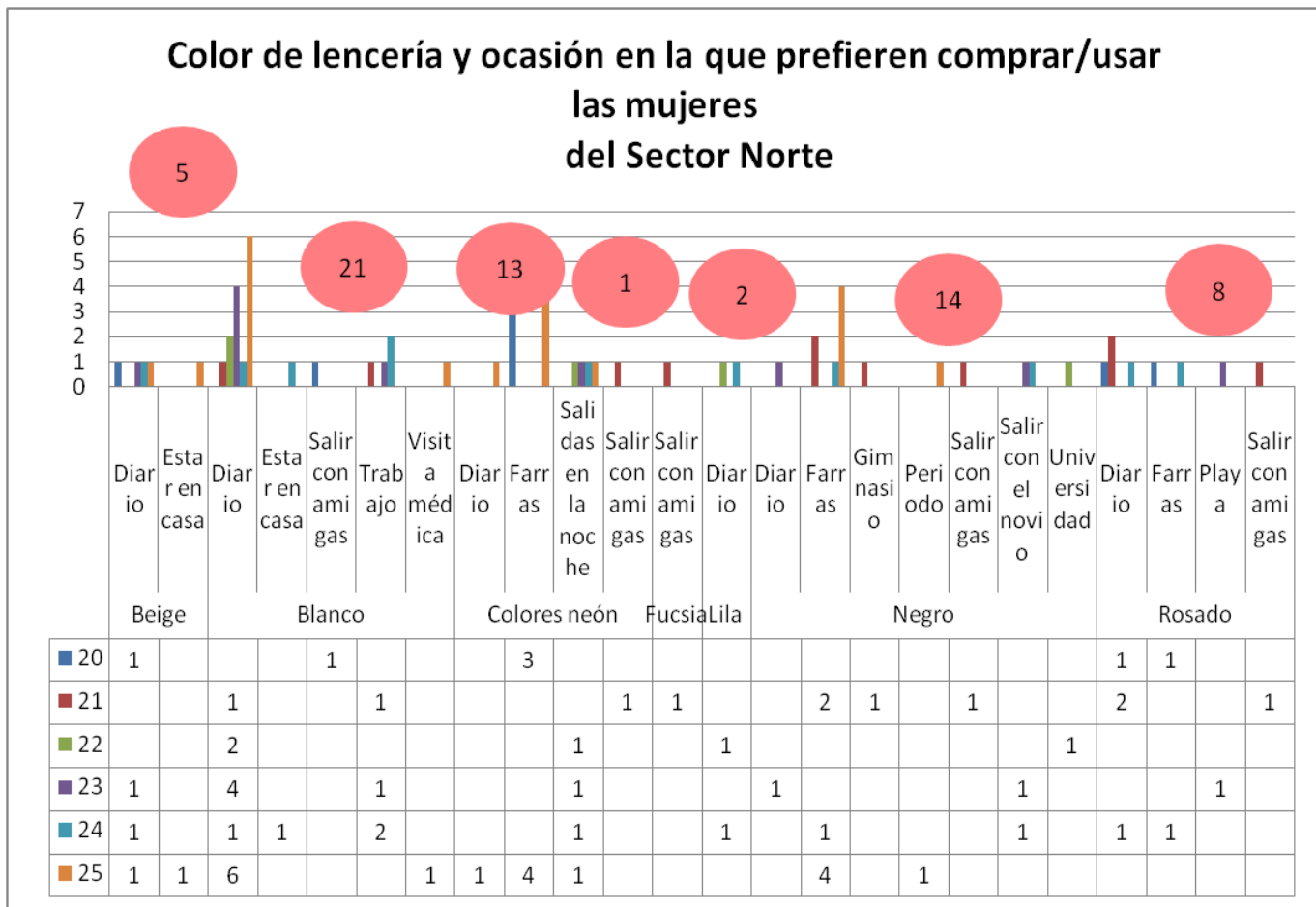
Tabla 4-192: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Norte

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Beige	1			1	1	2	5	8%
Diario	1			1	1	1	4	
Estar en casa						1	1	
Blanco	1	2	2	5	4	7	21	33%
Diario		1	2	4	1	6	14	
Estar en casa					1		1	
Salir con amigas	1						1	
Trabajo		1		1	2		4	
Visita médica						1	1	
Colores neón	3	1	1	1	1	6	13	20%
Diario						1	1	
Farras	3					4	7	
Salidas en la noche			1	1	1	1	4	
Salir con amigas		1					1	
Fucsia		1					1	2%
Salir con amigas		1					1	
Lila			1		1		2	3%
Diario			1		1		2	

Negro		4	1	2	2	5	14	22%
Diario				1			1	
Farras		2			1	4	7	
Gimnasio		1					1	
Periodo						1	1	
Salir con amigas		1					1	
Salir con el novio				1	1		2	
Universidad			1				1	
Rosado	2	3		1	2		8	13%
Diario	1	2			1		4	
Farras	1				1		2	
Playa				1			1	
Salir con amigas		1					1	
Total general	7	11	5	10	11	20	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-180: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

8. ¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

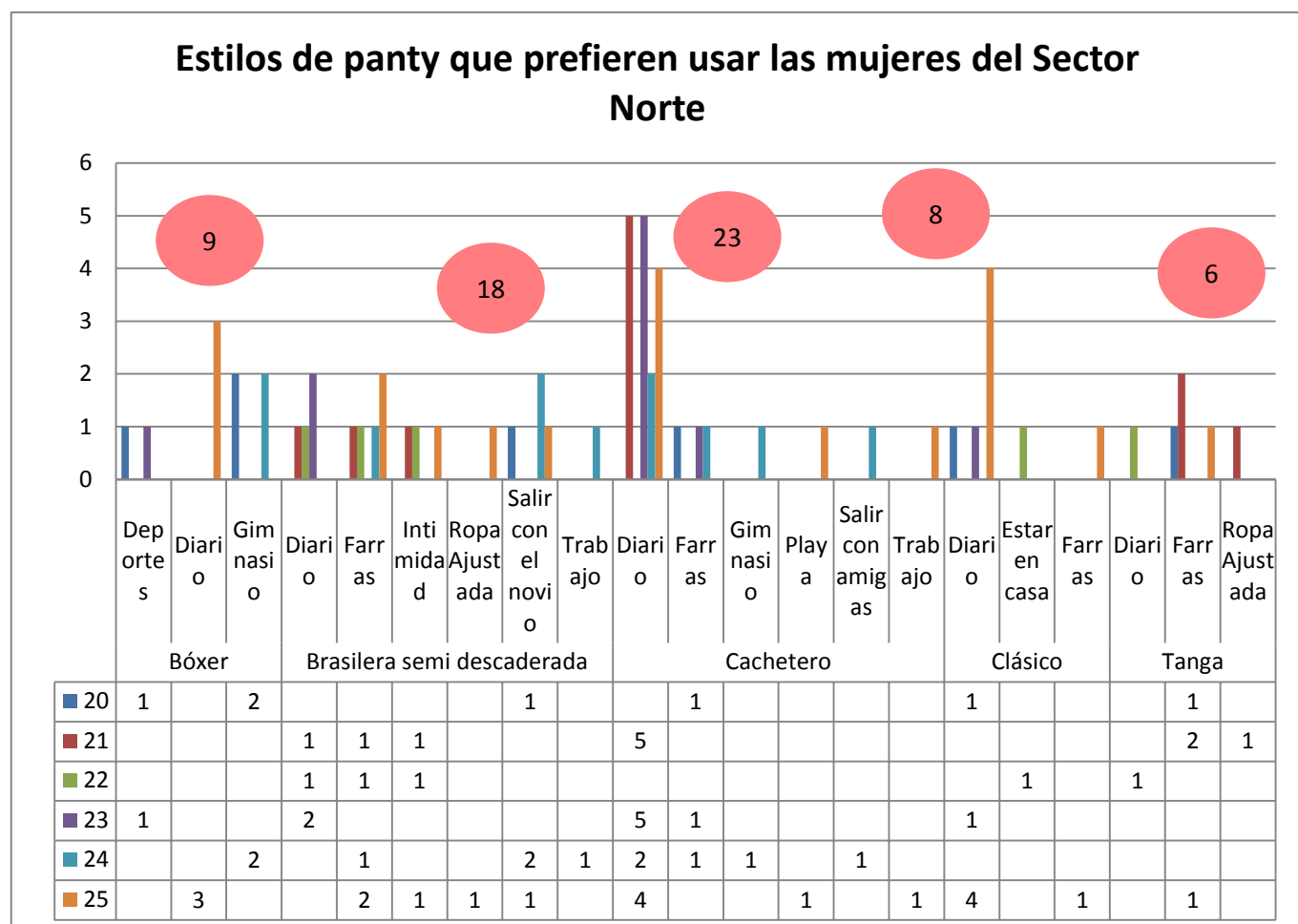
Tabla 4-193: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer	3			1	2	3	9	14%
Deportes	1			1			2	
Diario						3	3	
Gimnasio	2				2		4	
Brasileña semi descenderada	1	3	3	2	4	5	18	28%
Diario		1	1	2			4	
Farras		1	1		1	2	5	
Intimidad		1	1			1	3	
Ropa Ajustada						1	1	
Salir con el novio	1				2	1	4	
Trabajo					1		1	
Cachetero	1	5		6	5	6	23	36%
Diario		5		5	2	4	16	
Farras	1			1	1		3	
Gimnasio					1		1	
Playa						1	1	
Salir con amigas					1		1	
Trabajo						1	1	
Clásico	1		1	1		5	8	13%
Diario	1			1		4	6	
Estar en casa			1				1	
Farras						1	1	
Tanga	1	3	1			1	6	9%
Diario			1				1	

Farras	1	2				1	4	
Ropa Ajustada		1					1	
Total general	7	11	5	10	11	20	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-181: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

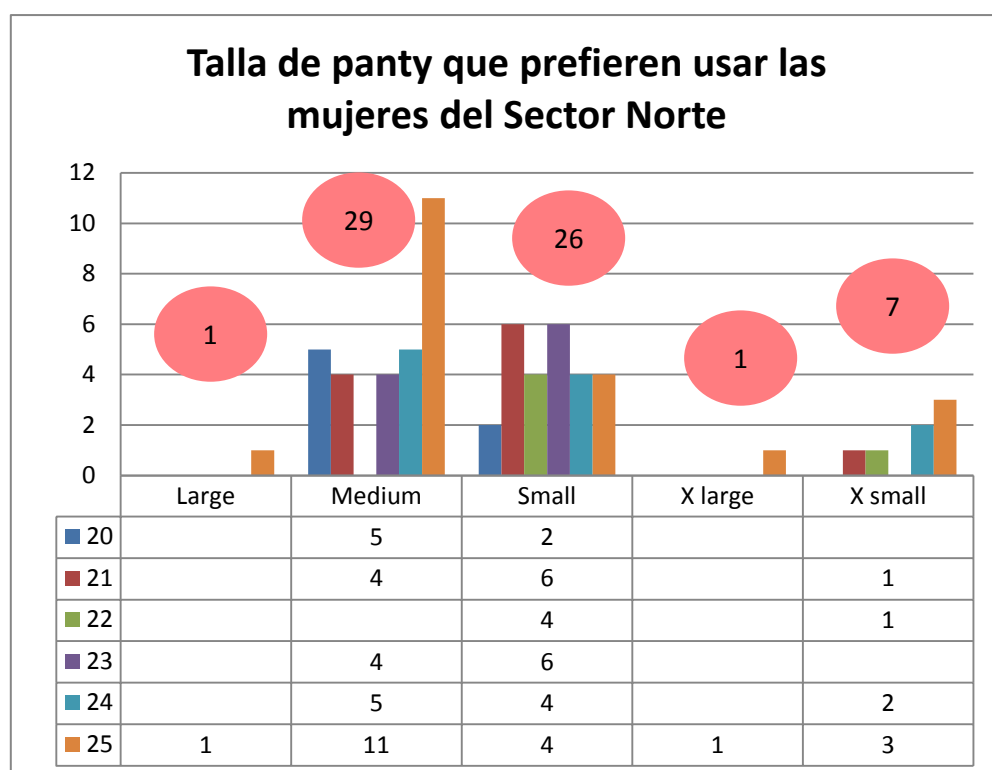
9. ¿Qué talla de panty usas?

Tabla 4-194: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	5	4		4	5	11	29	45%
2°	SMALL	2	6	4	6	4	4	26	41%
3°	X-SMALL		1	1		2	3	7	11%
4°	LARGE						1	1	2%
5°	X-LARGE						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-182: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-195: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

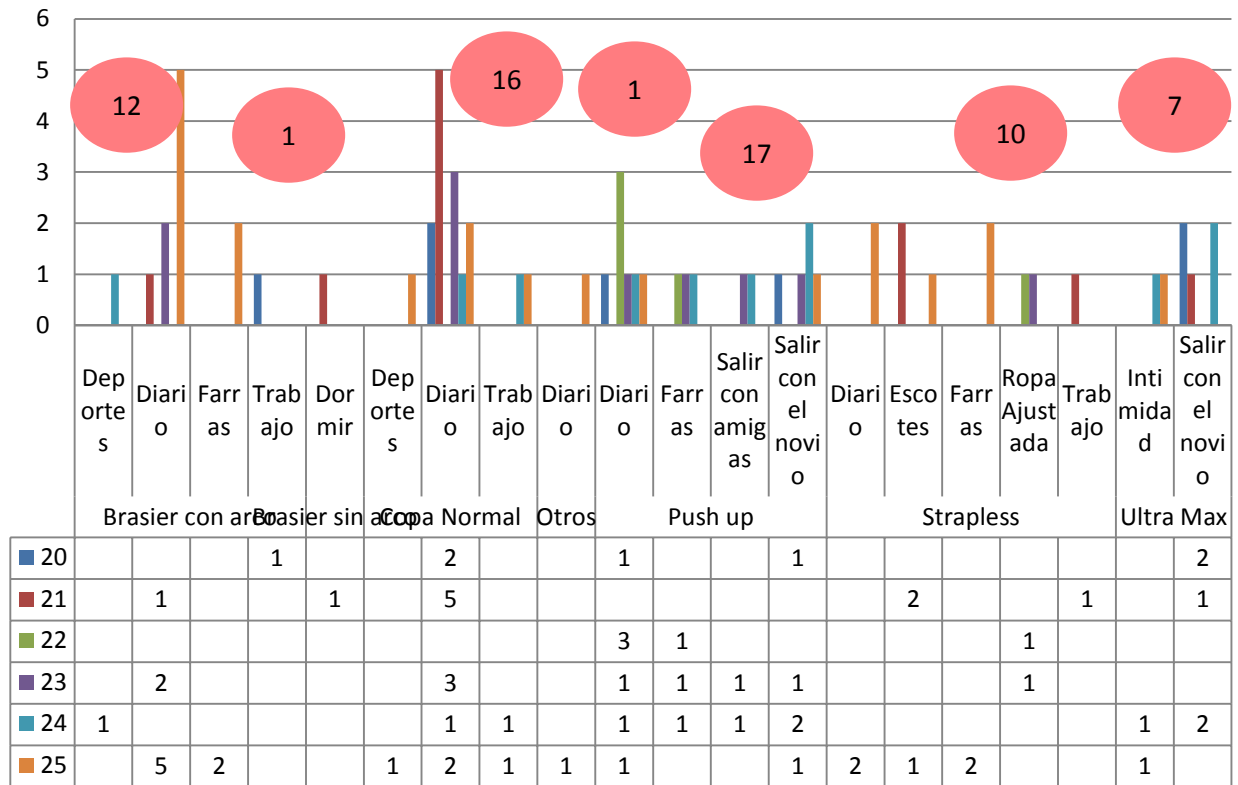
ESTILOS DE BRASIER	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Brasier con arco	1	1		2	1	7	12	19%
Deportes					1		1	
Diario		1		2		5	8	
Farras						2	2	
Trabajo	1						1	
Brasier sin arco		1					1	2%
Dormir		1					1	
Copa Normal	2	5		3	2	4	16	25%
Deportes						1	1	
Diario	2	5		3	1	2	13	
Trabajo					1	1	2	

Otros						1	1	2%
Diario						1	1	
Push up	2		4	4	5	2	17	27%
Diario	1		3	1	1	1	7	
Farras			1	1	1		3	
Salir con amigas				1	1		2	
Salir con el novio	1			1	2	1	5	
Strapless		3	1	1		5	10	16%
Diario						2	2	
Escotes		2				1	3	
Farras						2	2	
Ropa Ajustada			1	1			2	
Trabajo		1					1	
Ultra Max	2	1			3	1	7	11%
Intimidad					1	1	2	
Salir con el novio	2	1			2		5	
Total general	7	11	5	10	11	20	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-183: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte



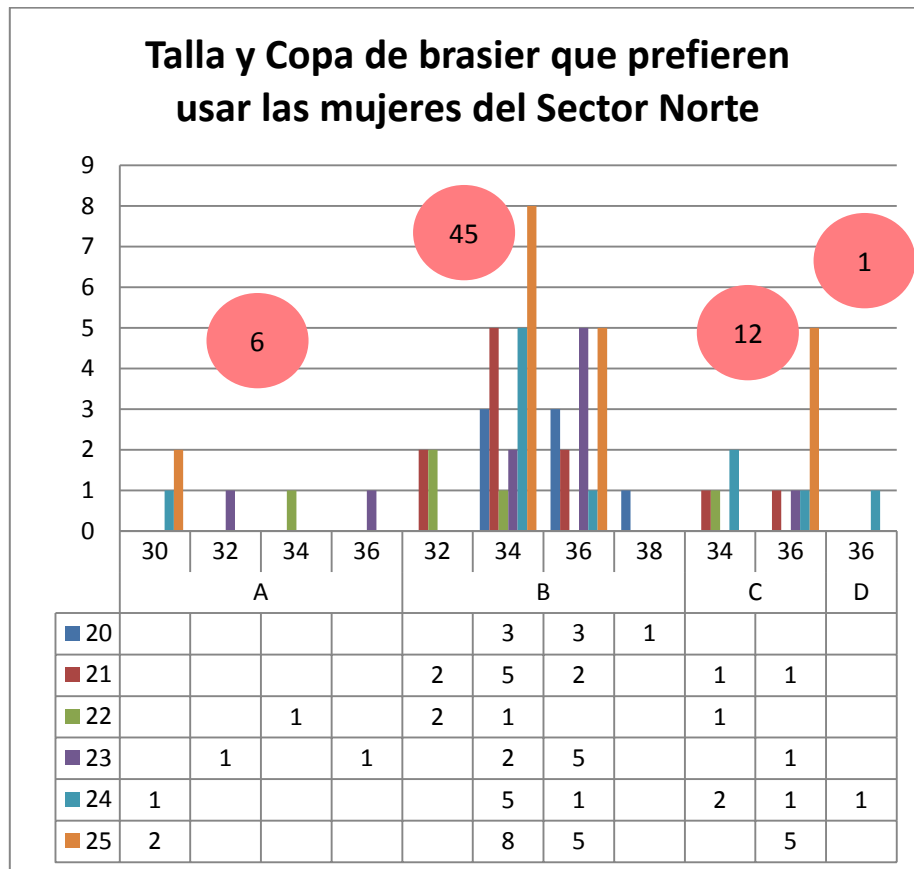
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

11. ¿Qué talla y copa de brasier usas?

Tabla 4-196: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

TALLAS Y COPAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
A			1	2	1	2	6	9%
30					1	2	3	
32				1			1	
34			1				1	
36				1			1	
B	7	9	3	7	6	13	45	70%
32		2	2				4	
34	3	5	1	2	5	8	24	
36	3	2		5	1	5	16	
38	1						1	
C		2	1	1	3	5	12	19%
34		1	1		2		4	
36		1		1	1	5	8	
D					1		1	2%
36					1		1	
Total general	7	11	5	10	11	20	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

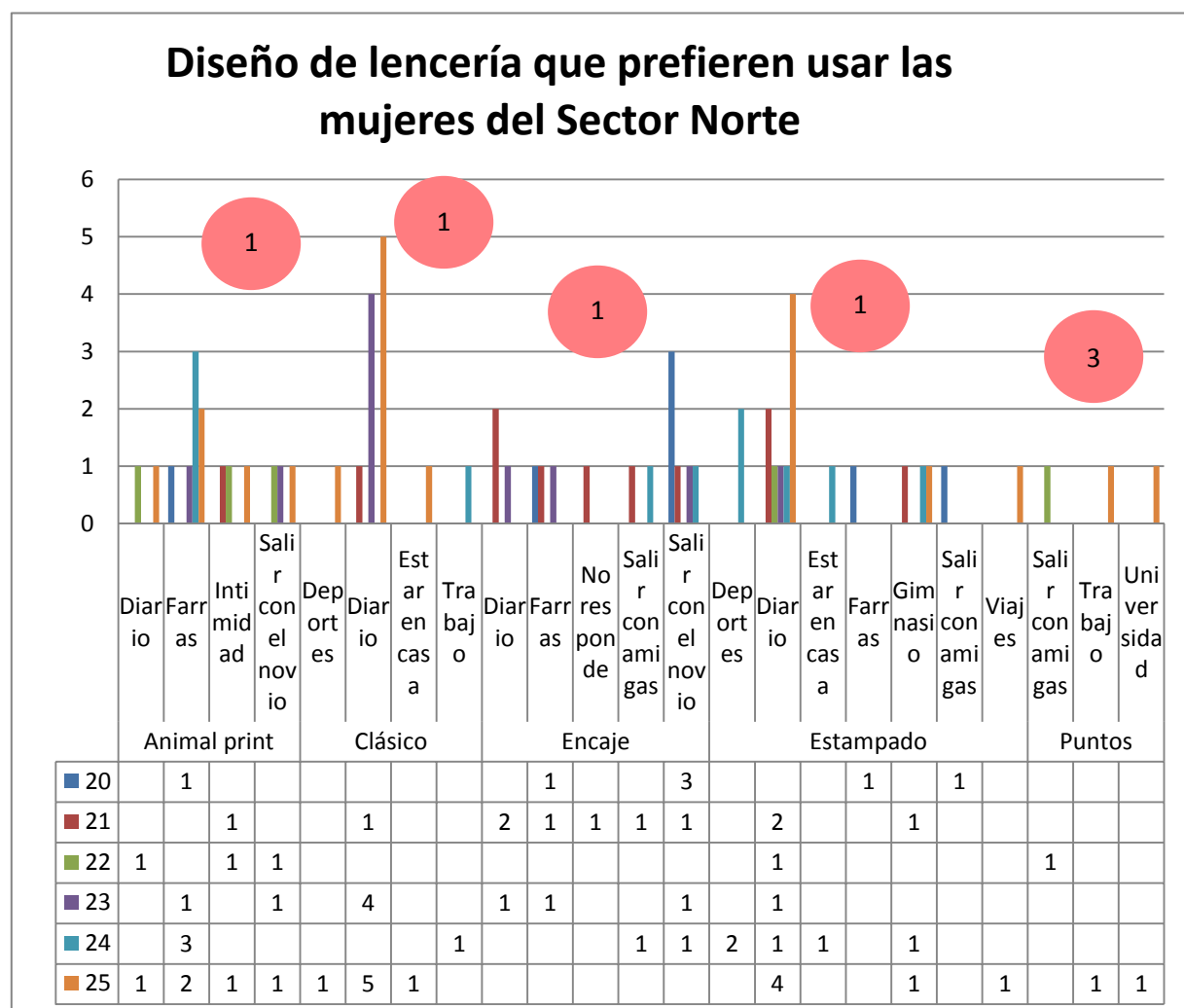
Figura 4-184: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Norte**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

Tabla 4-197: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Animal print	1	1	3	2	3	5	15	23%
Diario			1			1	2	
Farras	1			1	3	2	7	
Intimidad		1	1			1	3	
Salir con el novio			1	1		1	3	
Clásico		1		4	1	7	13	20%
Deportes						1	1	
Diario		1		4		5	10	
Estar en casa						1	1	
Trabajo					1		1	
Encaje	4	6		3	2		15	23%
Diario		2		1			3	
Farras	1	1		1			3	
No responde		1					1	
Salir con amigas		1			1		2	
Salir con el novio	3	1		1	1		6	
Estampado	2	3	1	1	5	6	18	28%
Deportes					2		2	
Diario		2	1	1	1	4	9	
Estar en casa					1		1	
Farras	1						1	
Gimnasio		1			1	1	3	
Salir con amigas	1						1	
Viajes						1	1	
Puntos			1			2	3	5%
Salir con amigas			1				1	
Trabajo						1	1	
Universidad						1	1	
Total general	7	11	5	10	11	20	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-185: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Norte

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

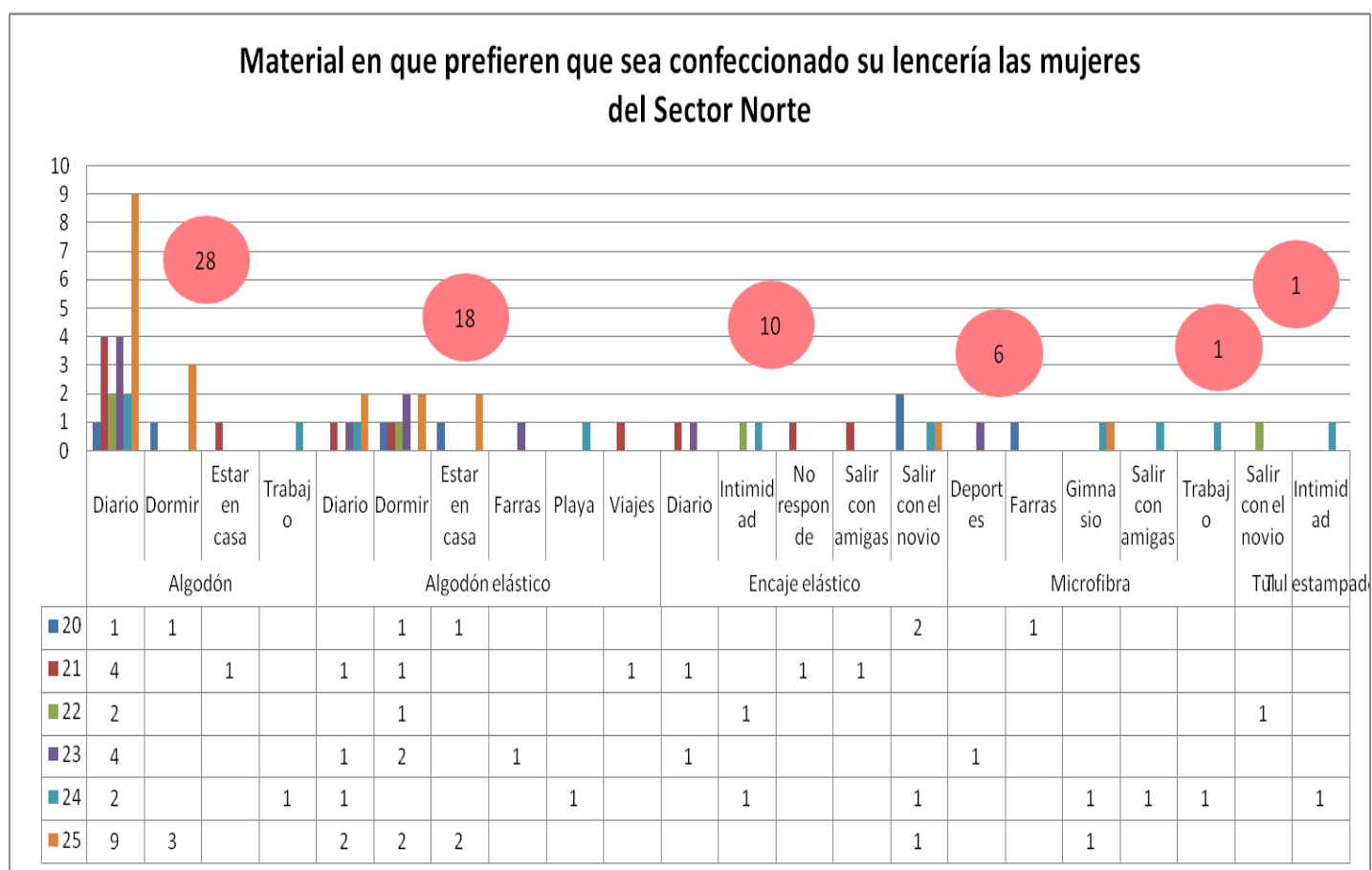
Tabla 4-198: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Norte

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	2	5	2	4	3	12	28	44%
Diario	1	4	2	4	2	9	22	
Dormir	1					3	4	
Estar en casa		1					1	
Trabajo					1		1	
Algodón elástico	2	3	1	4	2	6	18	28%
Diario		1		1	1	2	5	
Dormir	1	1	1	2		2	7	
Estar en casa	1					2	3	
Farras				1			1	
Playa					1		1	
Viajes		1					1	
Encaje elástico	2	3	1	1	2	1	10	16%
Diario		1		1			2	
Intimidad			1		1		2	
No responde		1					1	
Salir con amigas		1					1	
Salir con el novio	2				1	1	4	
Microfibra	1			1	3	1	6	9%
Deportes				1			1	
Farras	1						1	
Gimnasio					1	1	2	
Salir con amigas					1		1	
Trabajo					1		1	

Tul			1				1	2%
Salir con el novio			1				1	
Tul estampado					1		1	2%
Intimidad					1		1	
Total general	7	11	5	10	11	20	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-186: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Norte



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?

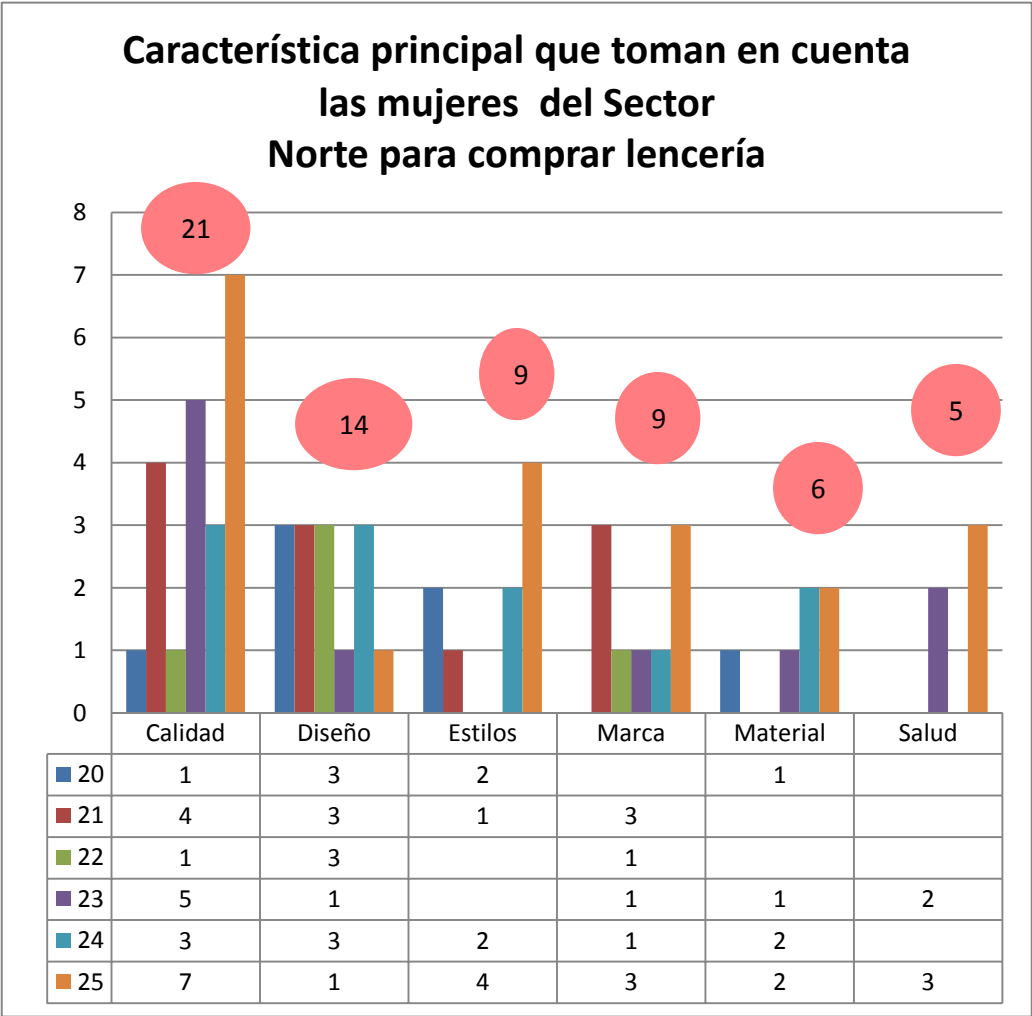
Tabla 4-199: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector

Norte para comprar lencería

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CALIDAD	1	4	1	5	3	7	21	33%
2°	DISEÑO	3	3	3	1	3	1	14	22%
3°	ESTILOS	2	1			2	4	9	14%
4°	MARCA		3	1	1	1	3	9	14%
5°	MATERIAL	1			1	2	2	6	9%
6°	SALUD				2		3	5	8%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-187: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Norte para comprar lencería



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

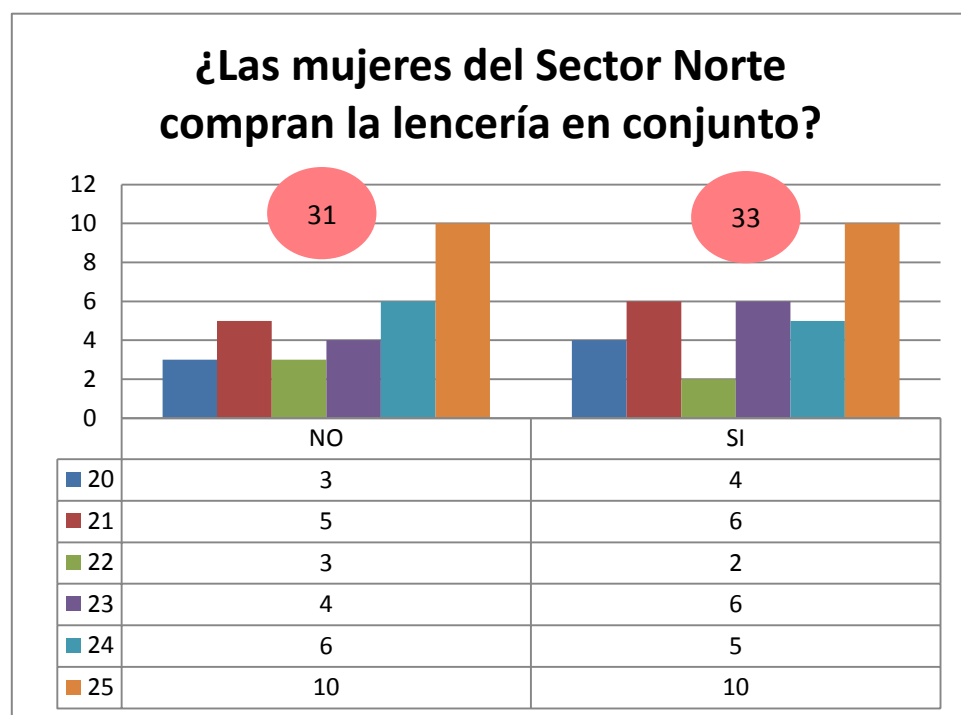
15. ¿Compras la lencería en conjunto?

Tabla 4-200: ¿Las mujeres del Sector Norte compran la lencería en conjunto?

POSICIÓN	COMPRAS LENCERÍA EN CONJUNTO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	4	6	2	6	5	10	33	52%
2°	NO	3	5	3	4	6	10	31	48%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-188: ¿Las mujeres del Sector Norte compran la lencería en conjunto?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

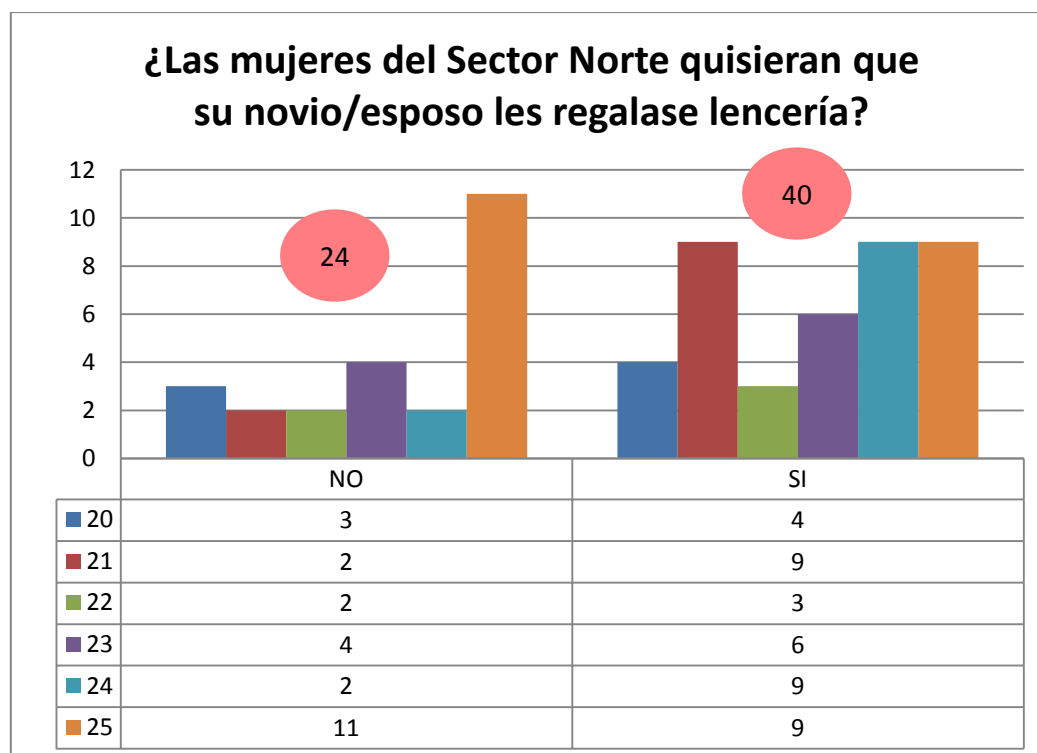
16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

Tabla 4-201: ¿Las mujeres del Sector Norte quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?

POSICIÓN	¿LES GUSTA QUE SU PAREJA LES REGALE LENCERÍA?	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	4	9	3	6	9	9	40	63%
2°	NO	3	2	2	4	2	11	24	38%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-189: ¿Las mujeres del Sector Norte quisieran que su novio/esposo les regale lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

Tabla 4-202: ¿Las mujeres del Sector Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?

POSICIÓN	INFECCIONES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	3	10	4	9	6	15	47	73%
2°	SI	4	1	1	1	5	5	17	27%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-190: ¿Las mujeres del Sector Norte han sufrido de infecciones a causa de la lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

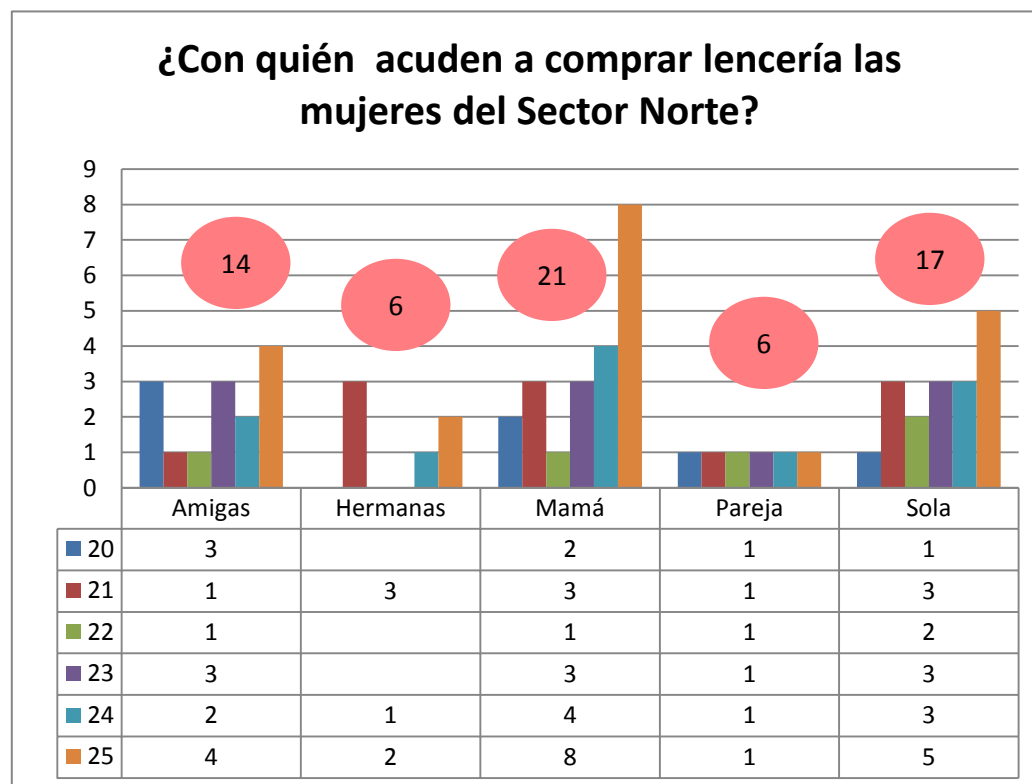
18. ¿Con quién acudes a comprar lencería?

Tabla 4-203: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Norte?

[illegible]

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-191: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Norte?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

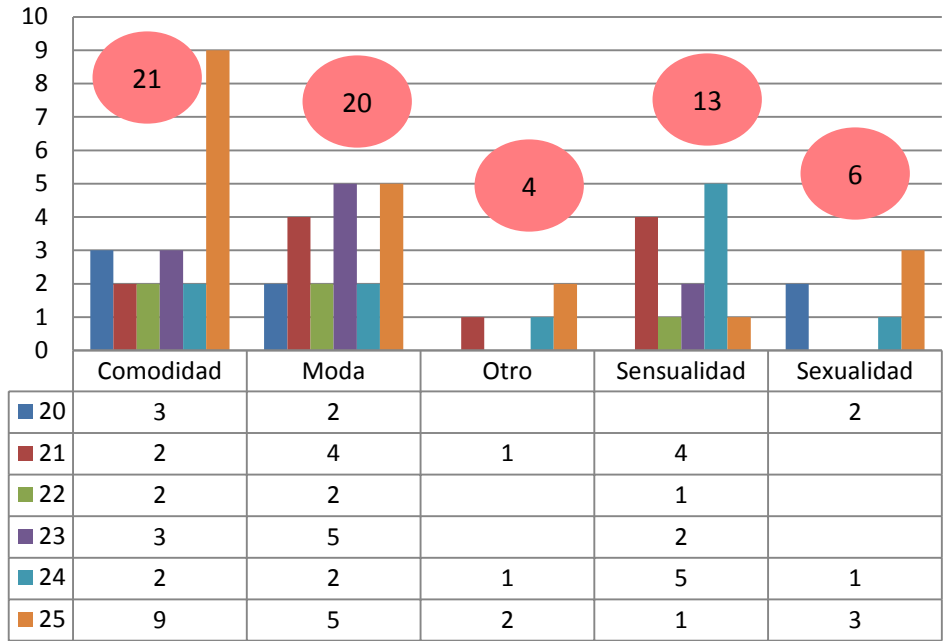
Tabla 4-204: Para las mujeres del Sector Norte la lencería es un símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	COMODIDAD	3	2	2	3	2	9	21	33%
2°	MODA	2	4	2	5	2	5	20	31%
3°	SENSUALIDAD		4	1	2	5	1	13	20%
4°	SEXUALIDAD	2				1	3	6	9%
5°	OTRO		1			1	2	4	6%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-192: Para las mujeres del Sector Norte la lencería es un símbolo

Para las mujeres del Sector Norte la lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA LENCERÍA DE
MUJERES DEL “SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS”

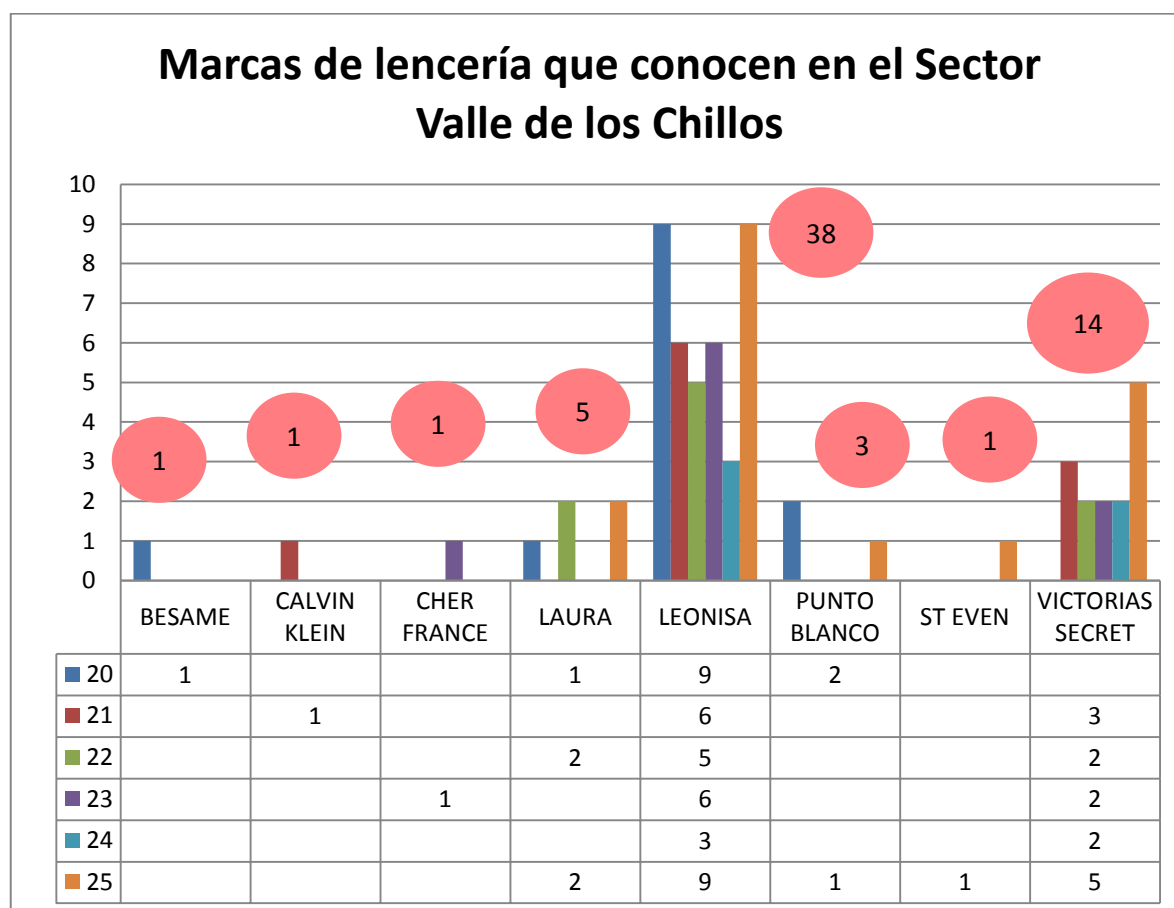
1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas

Tabla 4-205: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	9	6	5	6	3	9	38	59%
2°	VICTORIA'S SECRET		3	2	2	2	5	14	22%
3°	LAURA	1		2			2	5	8%
4°	PUNTO BLANCO	2					1	3	5%
5°	BESAME	1						1	2%
6°	CALVIN KLEIN		1					1	2%
7°	CHER FRANCE				1			1	2%
8°	ST EVEN						1	1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-193: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de los Chillos



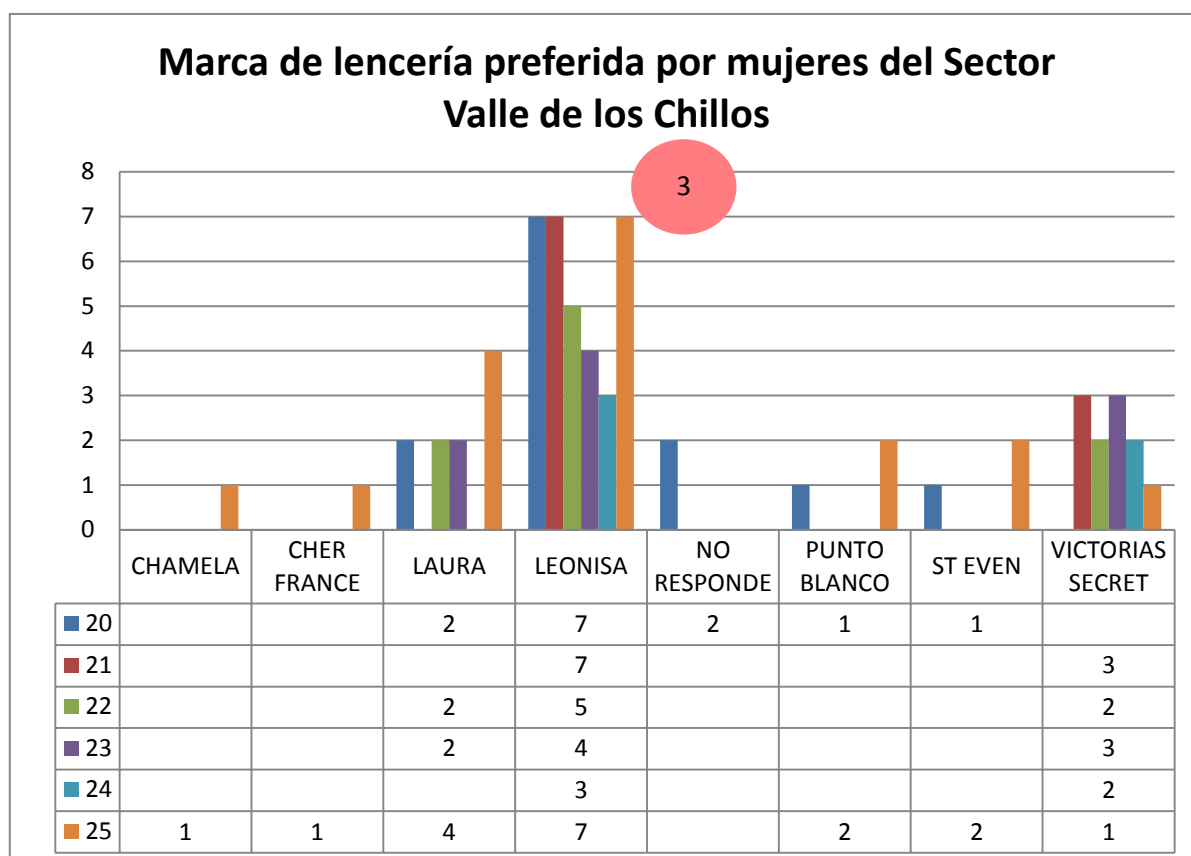
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de lencería es tu favorita cuando compras/usas?

Tabla 4-206: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	MARCA PREFERIDA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	7	7	5	4	3	7	33	52%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-194: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de los Chillos

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

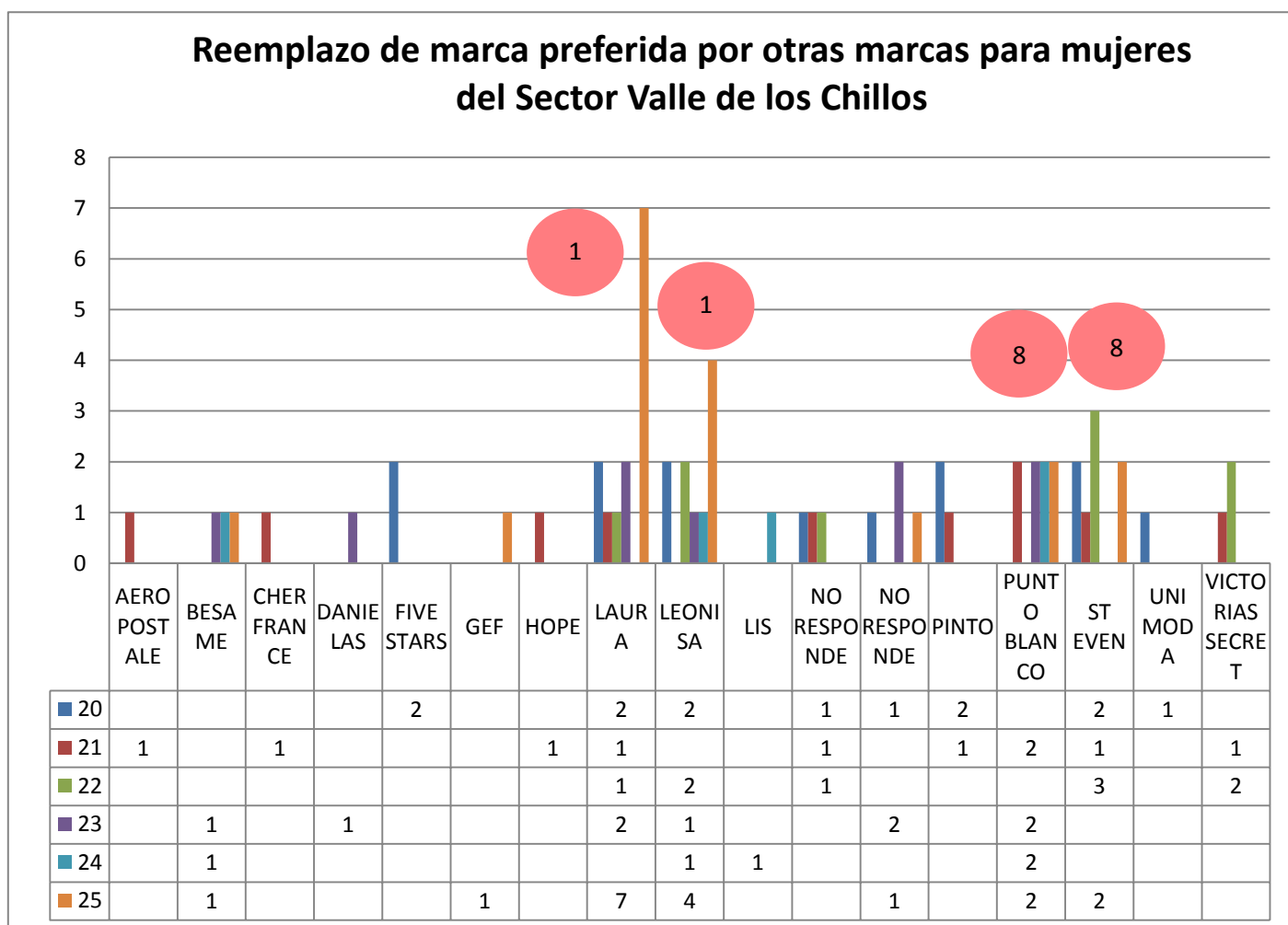
Tabla 4-207: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector

Valle de los Chillos

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LAURA	2	1	1	2		7	13	20%
2°	LEONISA	2		2	1	1	4	10	16%
3°	PUNTO BLANCO		2		2	2	2	8	13%
4°	ST EVEN	2	1	3			2	8	13%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-195: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4. ¿Por cuál medio realiza sus compras/adquiere lencería?

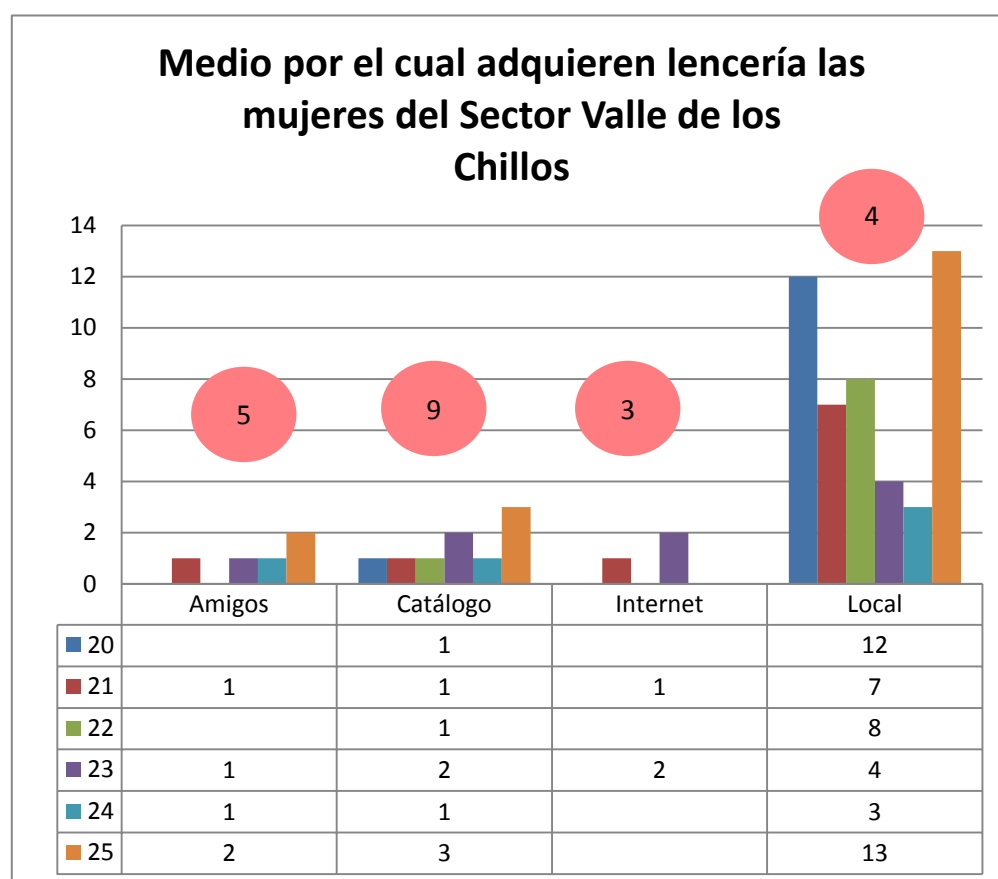
Tabla 4-208: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos

EDADES

POSICIÓN	MEDIO	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1°	LOCAL	12	7	8	4	3	13	47	73%
2°	CATÁLOGO	1	1	1	2	1	3	9	14%
3°	AMIGOS		1		1	1	2	5	8%
4°	INTERNET		1		2			3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-196: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

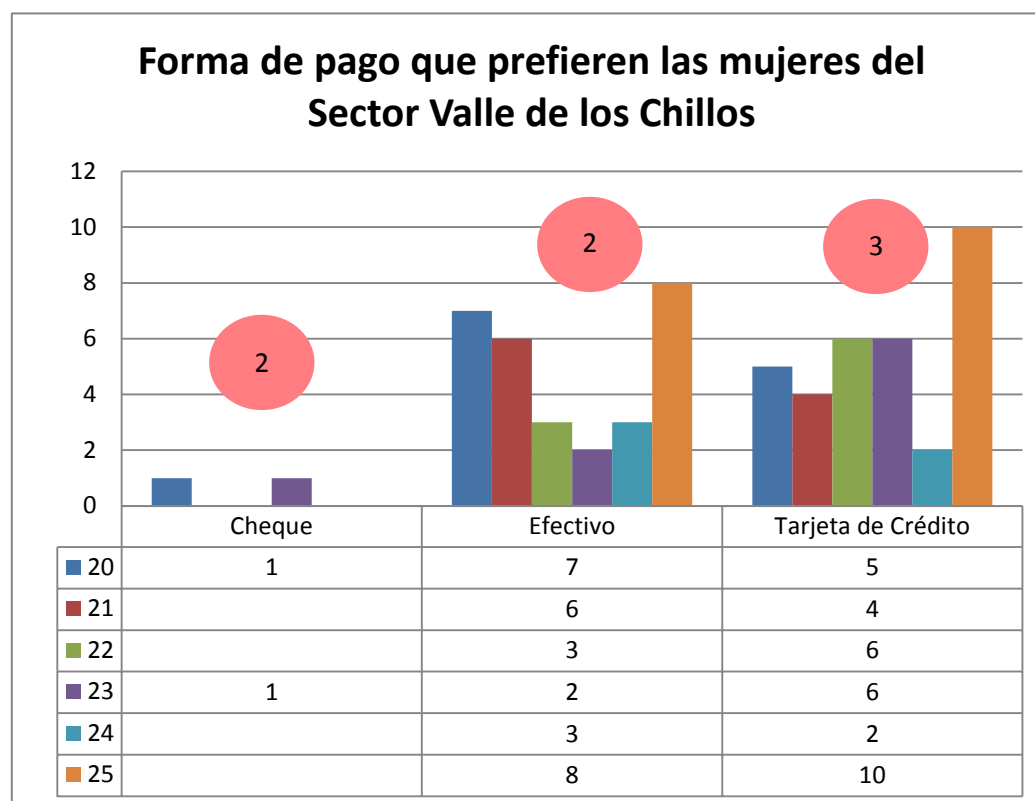
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-209: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	TARJETA DE CRÉDITO	5	4	6	6	2	10	33	52%
2°	EFFECTIVO	7	6	3	2	3	8	29	45%
3°	CHEQUE	1			1			2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-197: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

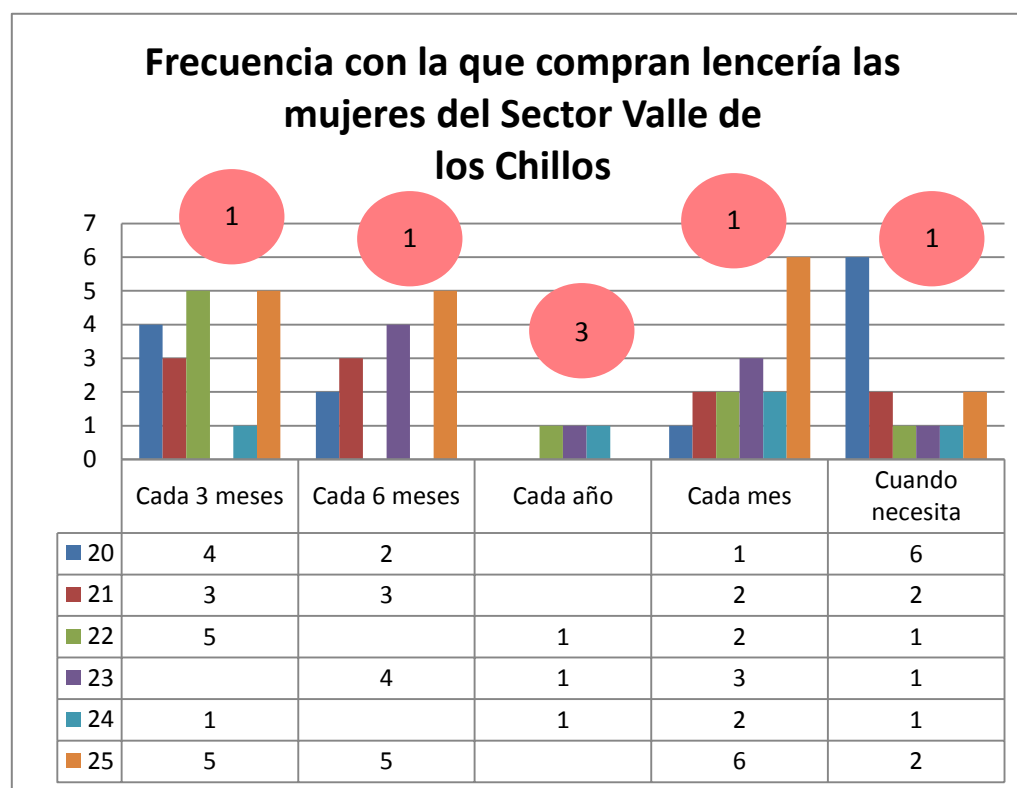
6. ¿Con qué frecuencia compras lencería?

Tabla 4-210: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CADA 3 MESES	4	3	5		1	5	18	28%
2°	CADA MES	1	2	2	3	2	6	16	25%
3°	CADA 6 MESES	2	3		4		5	14	22%
4°	CUANDO NECESITA	6	2	1	1	1	2	13	20%
5°	CADA AÑO			1	1	1		3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-198: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

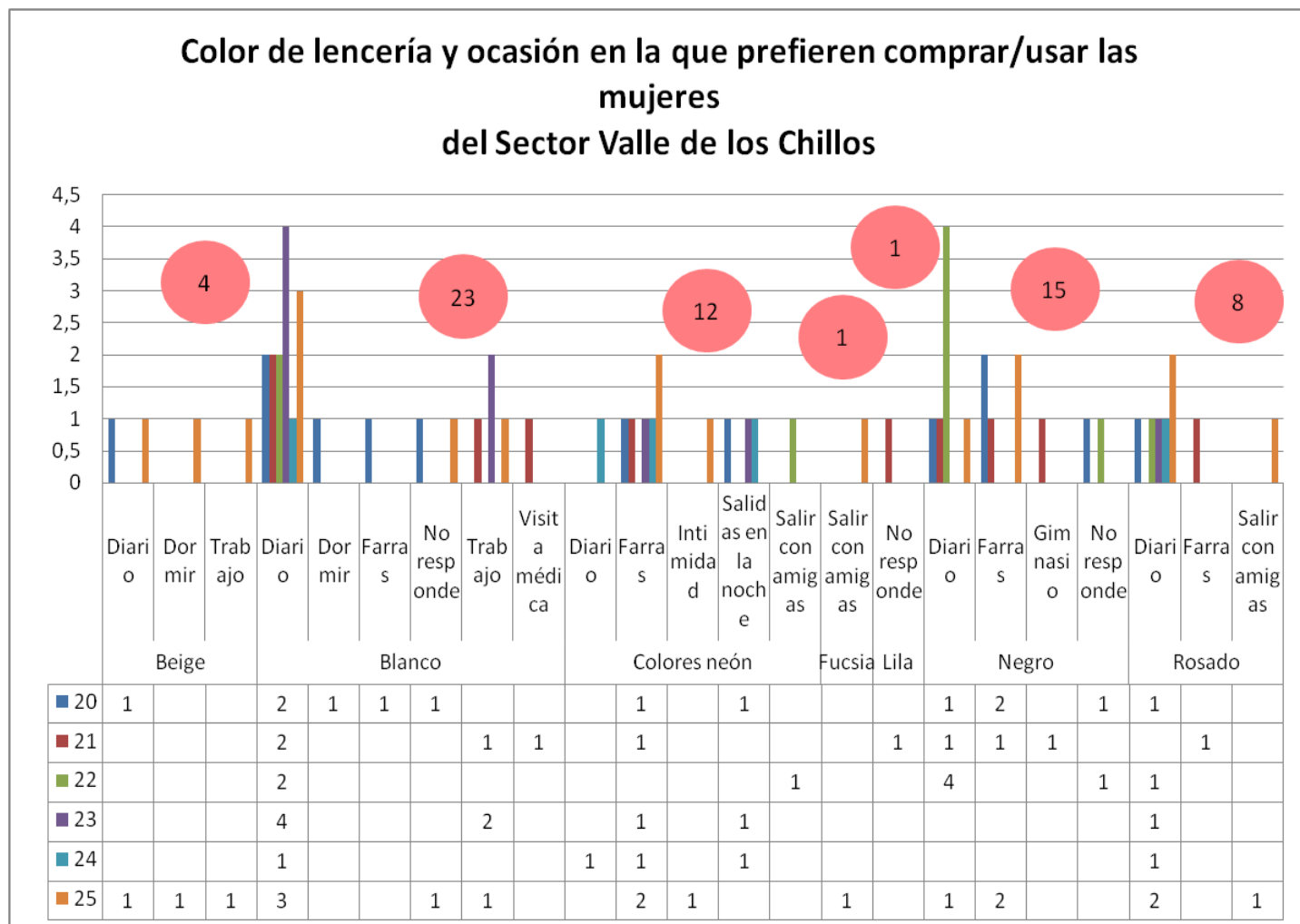
Tabla 4-211: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

COLORES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Beige	1					3	4	6%
Diario	1					1	2	
Dormir						1	1	
Trabajo						1	1	
Blanco	5	4	2	6	1	5	23	36%
Diario	2	2	2	4	1	3	14	
Dormir	1						1	
Farras	1						1	
No responde	1					1	2	
Trabajo		1		2		1	4	
Visita médica		1					1	
Colores neón	2	1	1	2	3	3	12	19%
Diario					1		1	
Farras	1	1		1	1	2	6	
Intimidad						1	1	
Salidas en la noche	1			1	1		3	
Salir con amigas			1				1	
Fucsia						1	1	2%
Salir con amigas						1	1	

Lila		1					1	2%
No responde		1					1	
Negro	4	3	5			3	15	23%
Diario	1	1	4			1	7	
Farras	2	1				2	5	
Gimnasio		1					1	
No responde	1		1				2	
Rosado	1	1	1	1	1	3	8	13%
Diario	1		1	1	1	2	6	
Farras		1					1	
Salir con amigas						1	1	
Total general	13	10	9	9	5	18	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-199: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

8. ¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

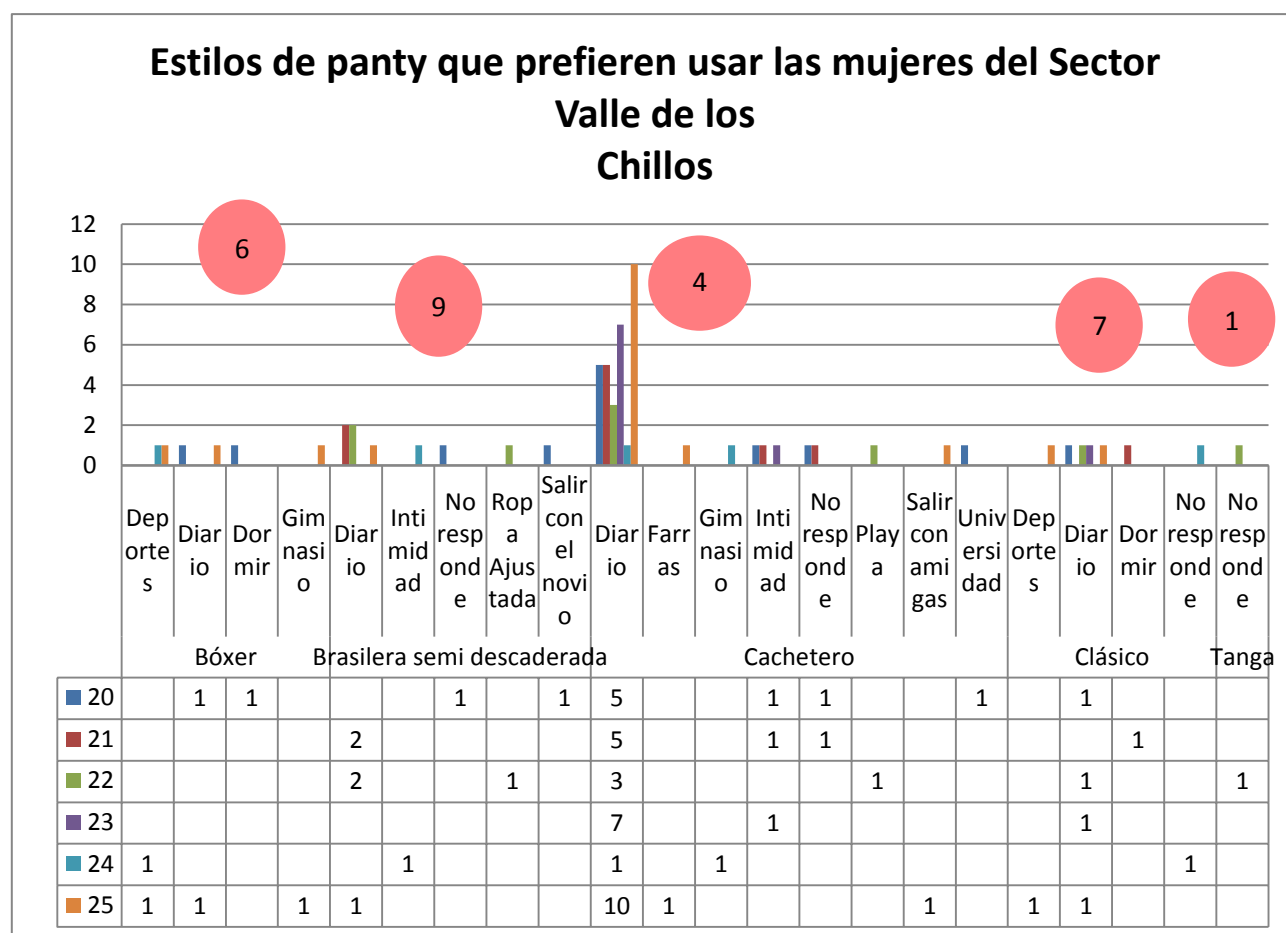
Tabla 4-212: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer	2				1	3	6	9%
Deportes					1	1	2	
Diario	1					1	2	
Dormir	1						1	
Gimnasio						1	1	
Brasileña semi descenderada	2	2	3		1	1	9	14%
Diario		2	2			1	5	
Intimidad					1		1	
No responde	1						1	
Ropa Ajustada			1				1	
Salir con el novio	1						1	
Cachetero	8	7	4	8	2	12	41	64%
Diario	5	5	3	7	1	10	31	
Farras						1	1	
Gimnasio					1		1	
Intimidad	1	1		1			3	
No responde	1	1					2	
Playa			1				1	
Salir con amigas						1	1	
Universidad	1						1	
Clásico	1	1	1	1	1	2	7	11%
Deportes						1	1	
Diario	1		1	1		1	4	
Dormir		1					1	
No responde					1		1	
Tanga			1				1	2%

No responde			1			1	
Total general	13	10	9	9	5	18	64
							100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-200: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos



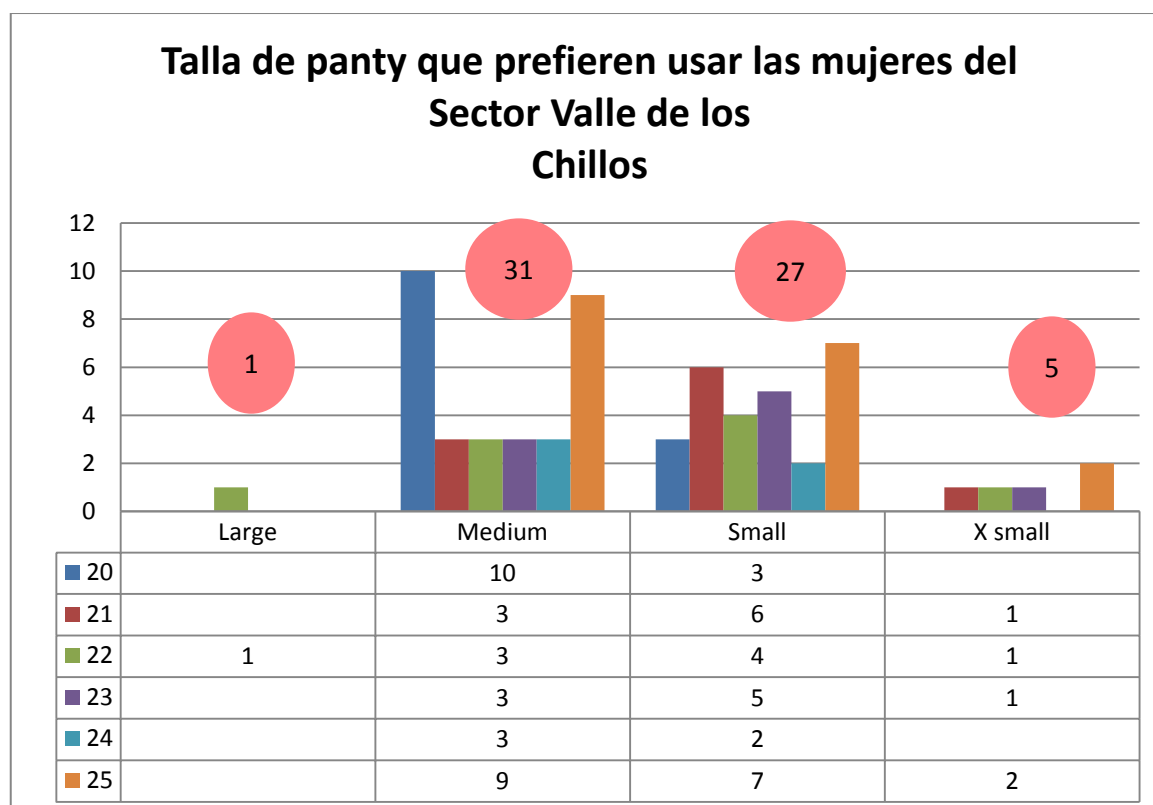
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

9. ¿Qué talla de panty usas?

Tabla 4-213: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

POSICIÓN	TALLAS	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	10	3	3	3	3	9	31	48%
2°	SMALL	3	6	4	5	2	7	27	42%
3°	X-SMALL		1	1	1		2	5	8%
4°	LARGE			1				1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-201: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

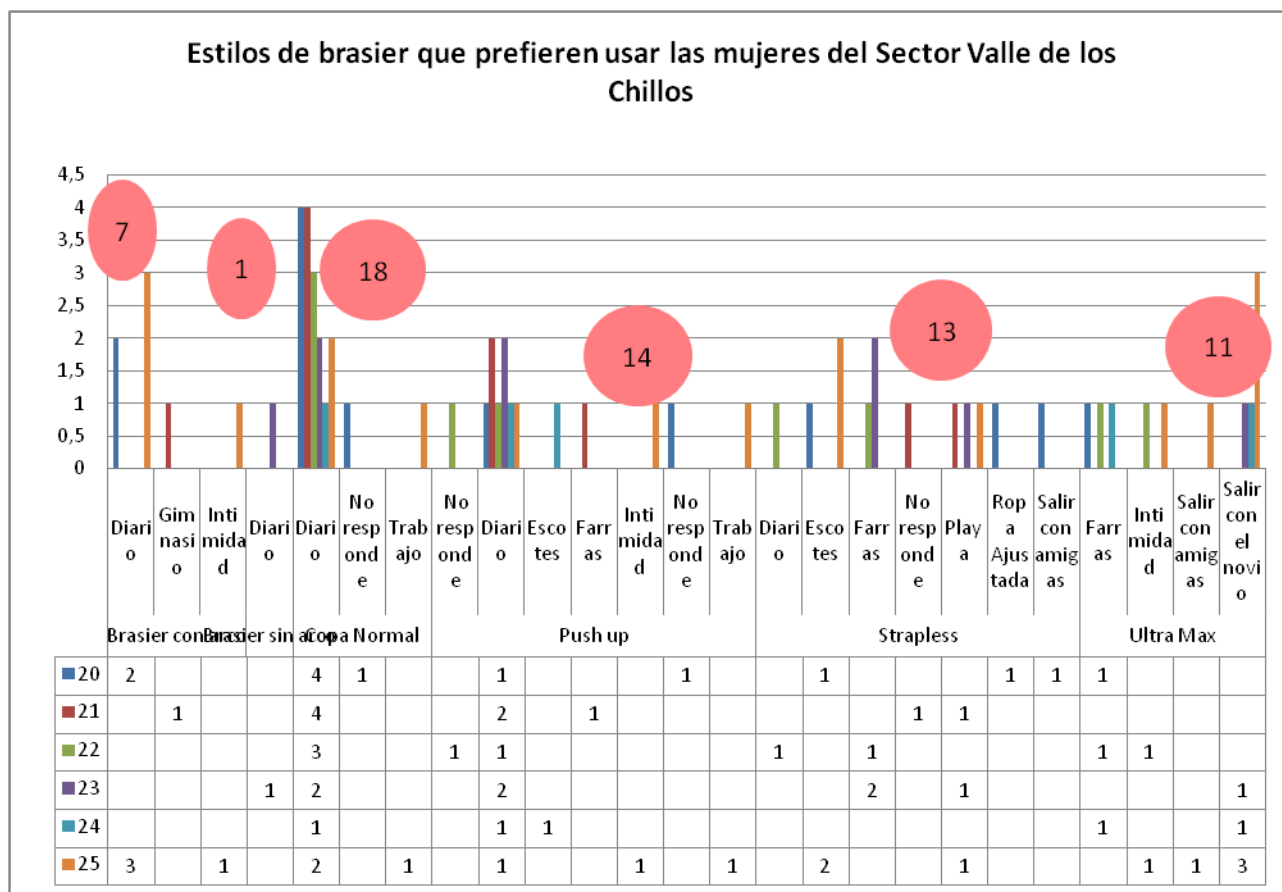
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

Tabla 4-214: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

ESTILOS DE BRASIER	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Brasier con arco	2	1				4	7	11%
Diario	2					3	5	
Gimnasio		1					1	
Intimidad						1	1	
Brasier sin arco				1			1	2%
Diario				1			1	
Copa Normal	5	4	3	2	1	3	18	28%
Diario	4	4	3	2	1	2	16	
No responde	1						1	
Trabajo						1	1	
Push up	2	3	2	2	2	3	14	22%
No responde			1				1	
Diario	1	2	1	2	1	1	8	
Escotes					1		1	
Farras		1					1	
Intimidad						1	1	
No responde	1						1	
Trabajo						1	1	
Strapless	3	2	2	3		3	13	20%
Diario			1				1	
Escotes	1					2	3	
Farras			1	2			3	
No responde		1					1	
Playa		1		1		1	3	
Ropa Ajustada	1						1	
Salir con amigas	1						1	
Ultra Max	1		2	1	2	5	11	17%
Farras	1		1		1		3	
Intimidad			1			1	2	
Salir con amigas						1	1	
Salir con el novio				1	1	3	5	
Total general	13	10	9	9	5	18	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-202: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina

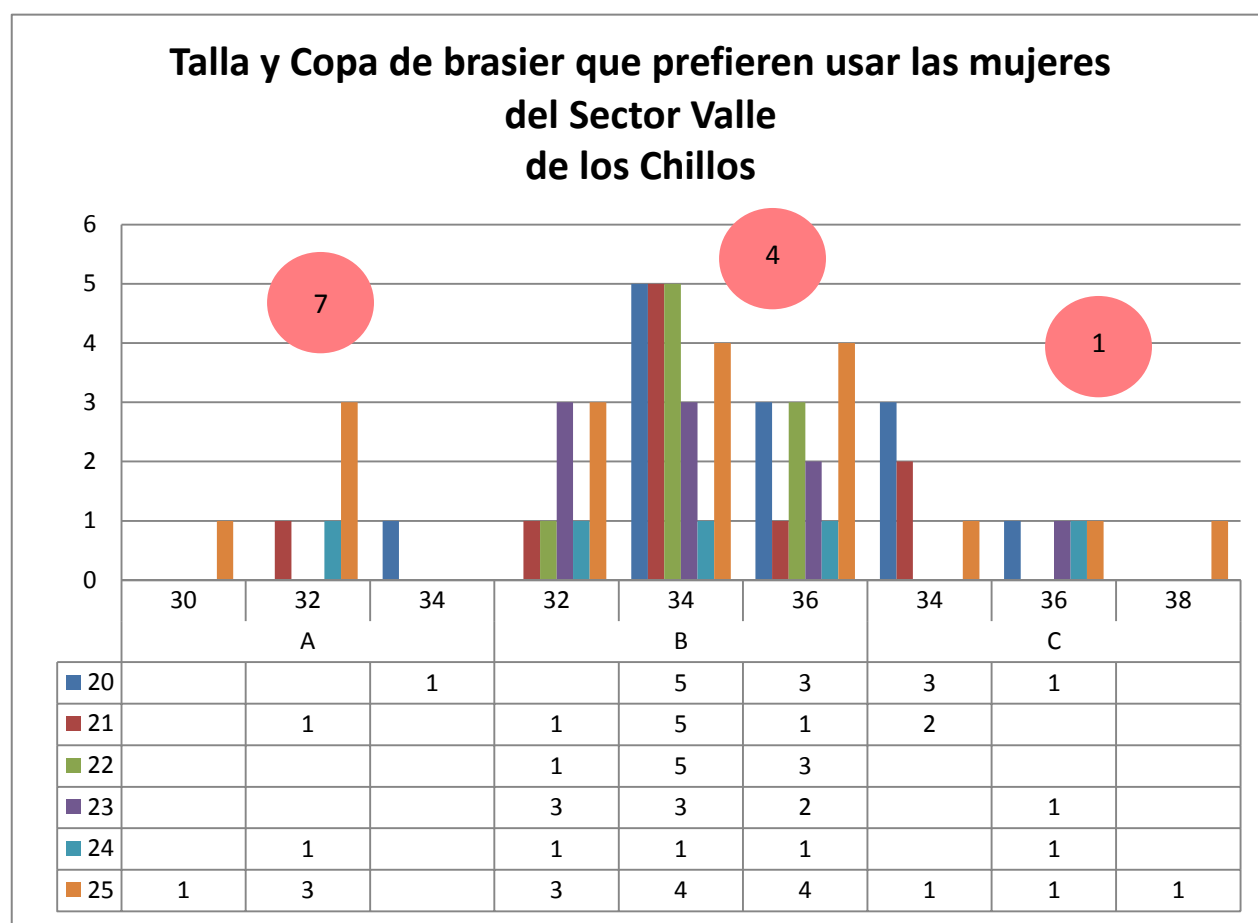
11. ¿Qué talla y copa de brasier usas?

Tabla 4-215: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

TALLAS Y COPAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
A	1	1			1	4	7	11%
30						1	1	
32		1			1	3	5	
34	1						1	
B	8	7	9	8	3	11	46	14%
32		1	1	3	1	3	9	
34	5	5	5	3	1	4	23	
36	3	1	3	2	1	4	14	
C	4	2		1	1	3	11	6%
34	3	2				1	6	
36	1			1	1	1	4	
38						1	1	
Total general	13	10	9	9	5	18	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-203: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

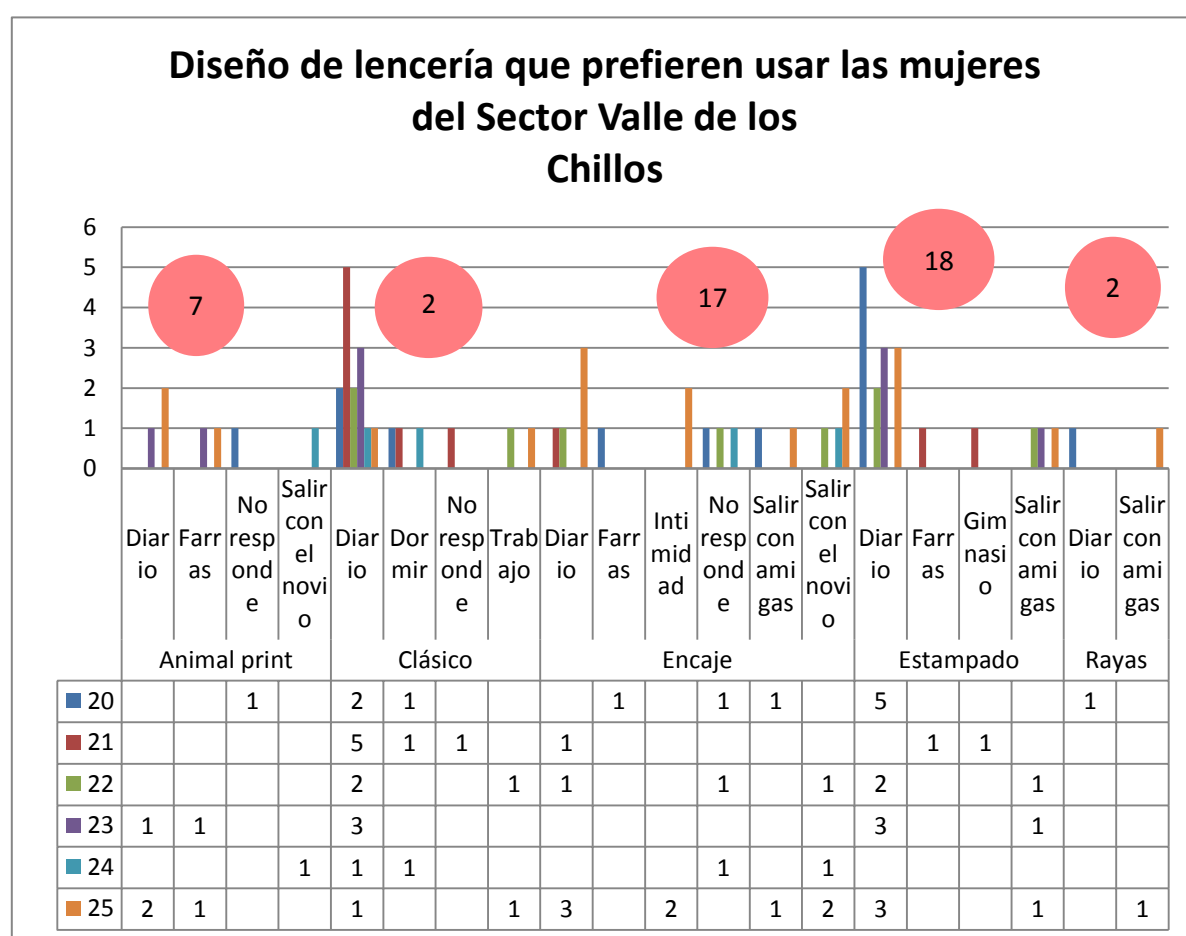
Tabla 4-216: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Animal print	1			2	1	3	7	11%
Diario				1		2	3	
Farras				1		1	2	
No responde	1						1	
Salir con el novio					1		1	
Clásico	3	7	3	3	2	2	20	31%
Diario	2	5	2	3	1	1	14	
Dormir	1	1			1		3	
No responde		1					1	
Trabajo			1			1	2	
Encaje	3	1	3		2	8	17	27%
Diario		1	1			3	5	
Farras	1						1	
Intimidad						2	2	
No responde	1		1		1		3	
Salir con amigas	1					1	2	
Salir con el novio			1		1	2	4	
Estampado	5	2	3	4		4	18	28%
Diario	5		2	3		3	13	
Farras		1					1	
Gimnasio		1					1	
Salir con			1	1		1	3	

amigas								
Rayas	1					1	2	3%
Diario	1						1	
Salir con amigas						1	1	
Total general	13	10	9	9	5	18	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-204: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

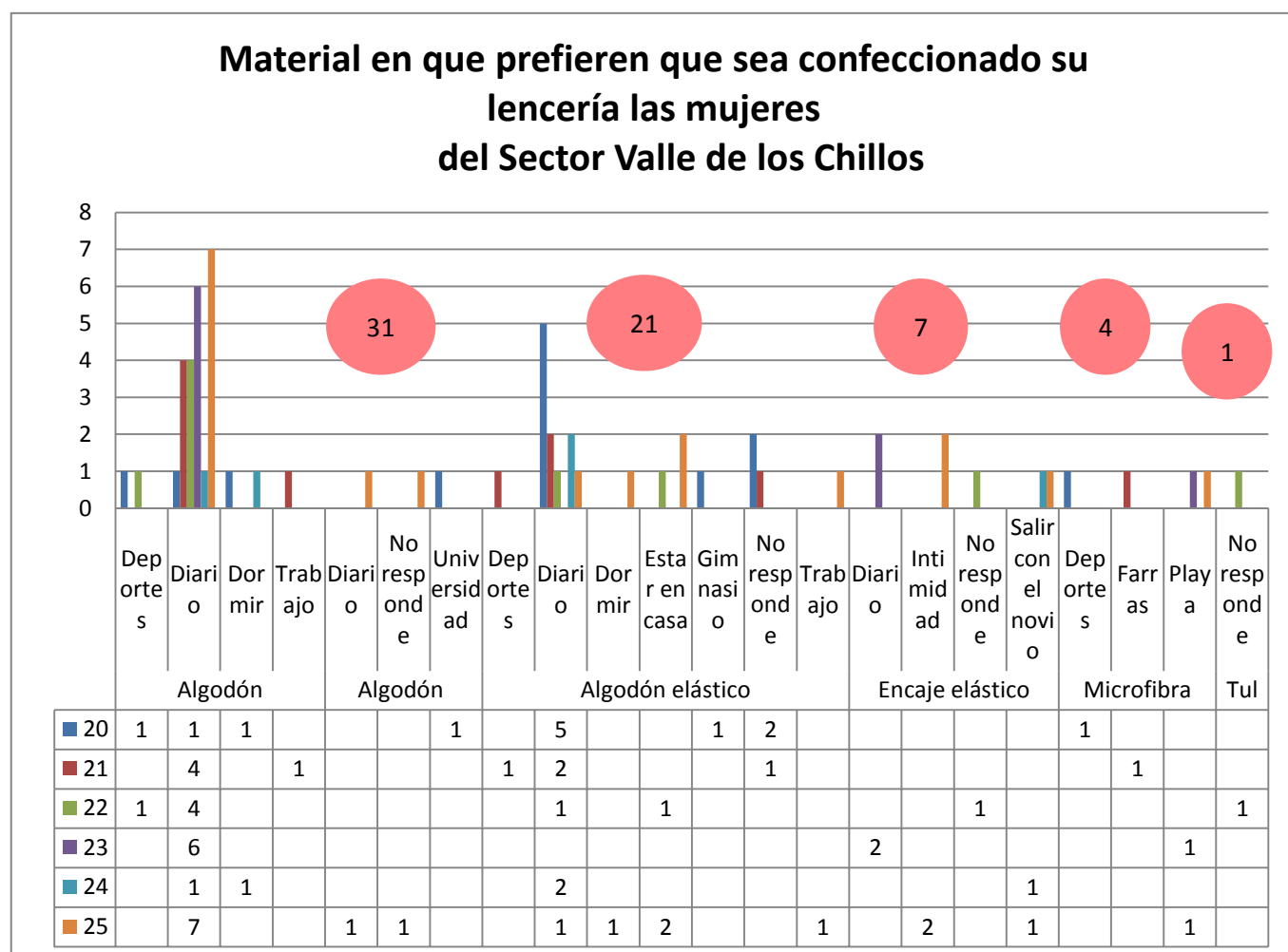
Tabla 4-217: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	4	5	5	6	2	9	31	48%
Deportes	1		1				2	
Diario	1	4	4	6	1	8	24	
Dormir	1				1		2	
Trabajo		1					1	
No responde						1	1	
Universidad	1						1	
Algodón elástico	8	4	2		2	5	21	33%
Deportes		1					1	
Diario	5	2	1		2	1	11	
Dormir						1	1	
Estar en casa			1			2	3	
Gimnasio	1						1	
No responde	2	1					3	
Trabajo						1	1	
Encaje elástico			1	2	1	3	7	11%
Diario				2			2	
Intimidad						2	2	
No responde			1				1	
Salir con el novio					1	1	2	

Microfibra	1	1		1		1	4	6%
Deportes	1						1	
Farras		1					1	
Playa				1		1	2	
Tul			1				1	2%
No responde			1				1	
Total general	13	10	9	9	5	18	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-205: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?

Tabla 4-218: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de los Chillos para comprar lencería

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CALIDAD	3	5	2	4	2	4	20	31%
2°	MARCA	2	1	2	3	1	3	12	19%
3°	ESTILOS	3	3	1	1	1	2	11	17%
4°	DISEÑO	1		2		1	6	10	16%
5°	MATERIAL	2	1	1			2	6	9%
6°	SALUD	2		1	1		1	5	8%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-206: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector

Valle de los Chillos para comprar lencería

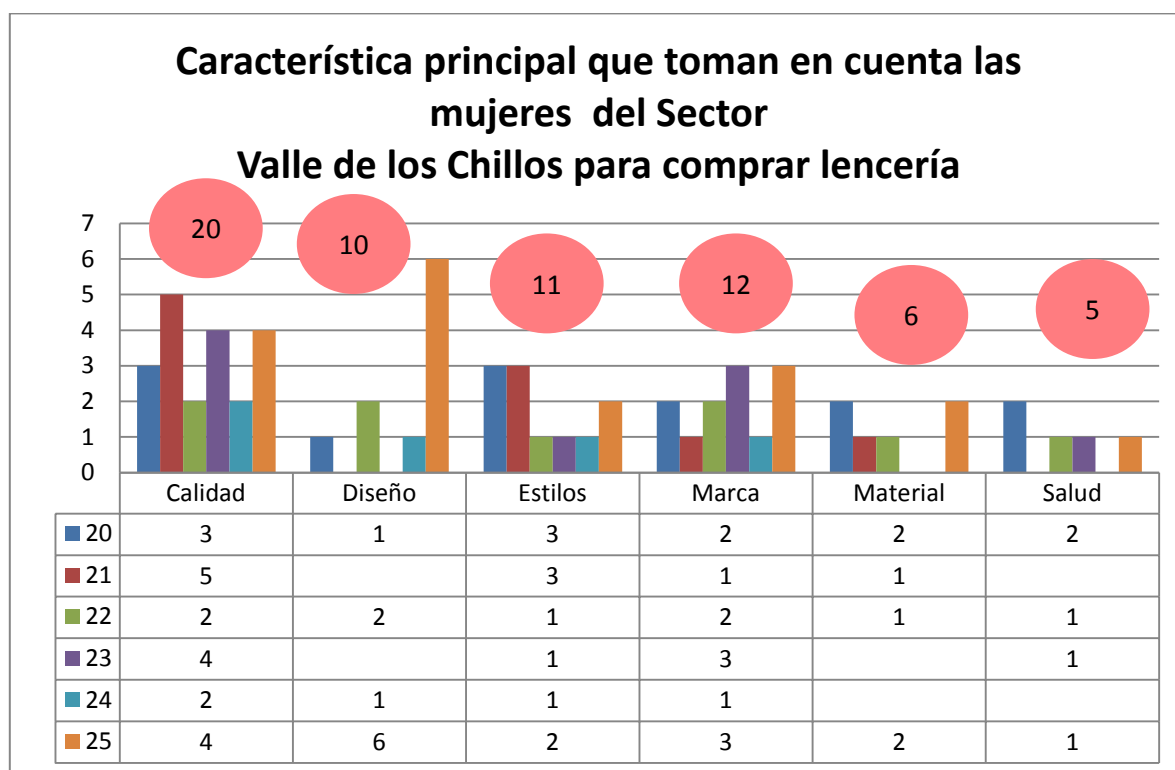
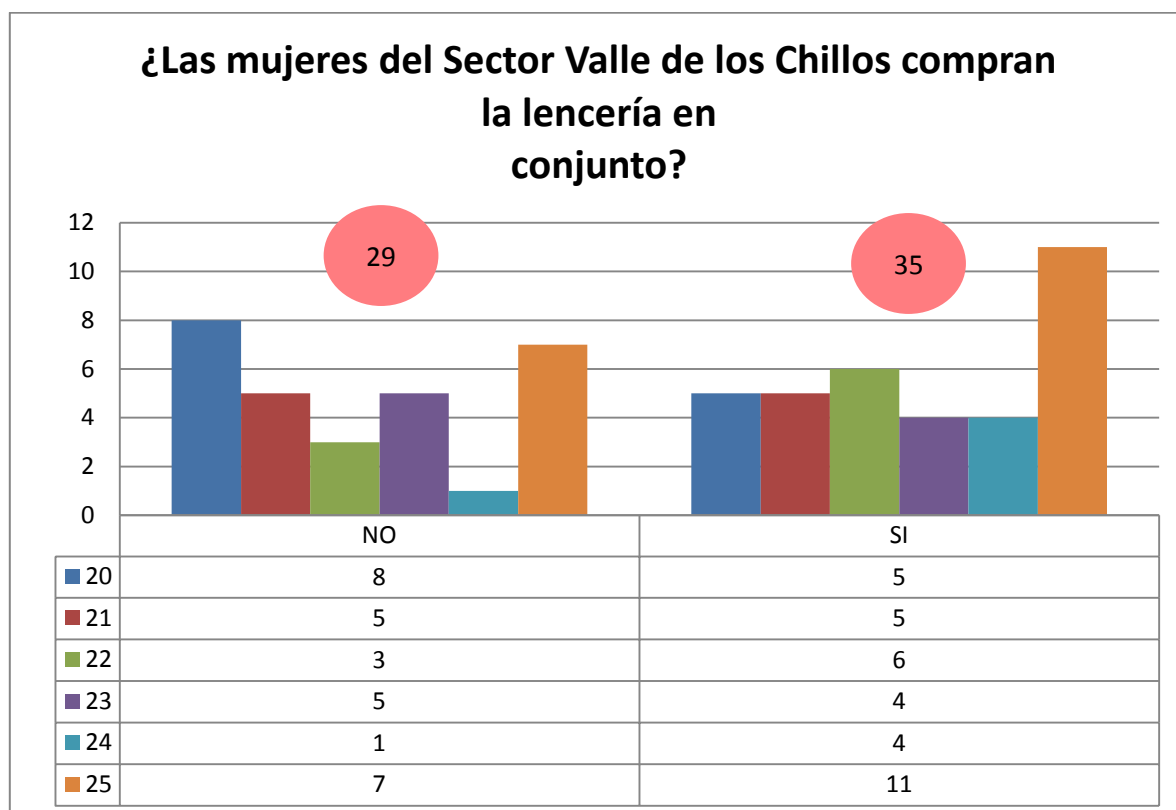
**Elaborado por:** Andrea Alvarez y Carla Molina**15. ¿Compras la lencería en conjunto?**

Tabla 4-219: ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos compran la lencería en conjunto?

POSICIÓN	COMPRAS LENCERÍA EN CONJUNTO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	5	5	6	4	4	11	35	55%
2°	NO	8	5	3	5	1	7	29	45%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-207: ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos compran la lencería en conjunto?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

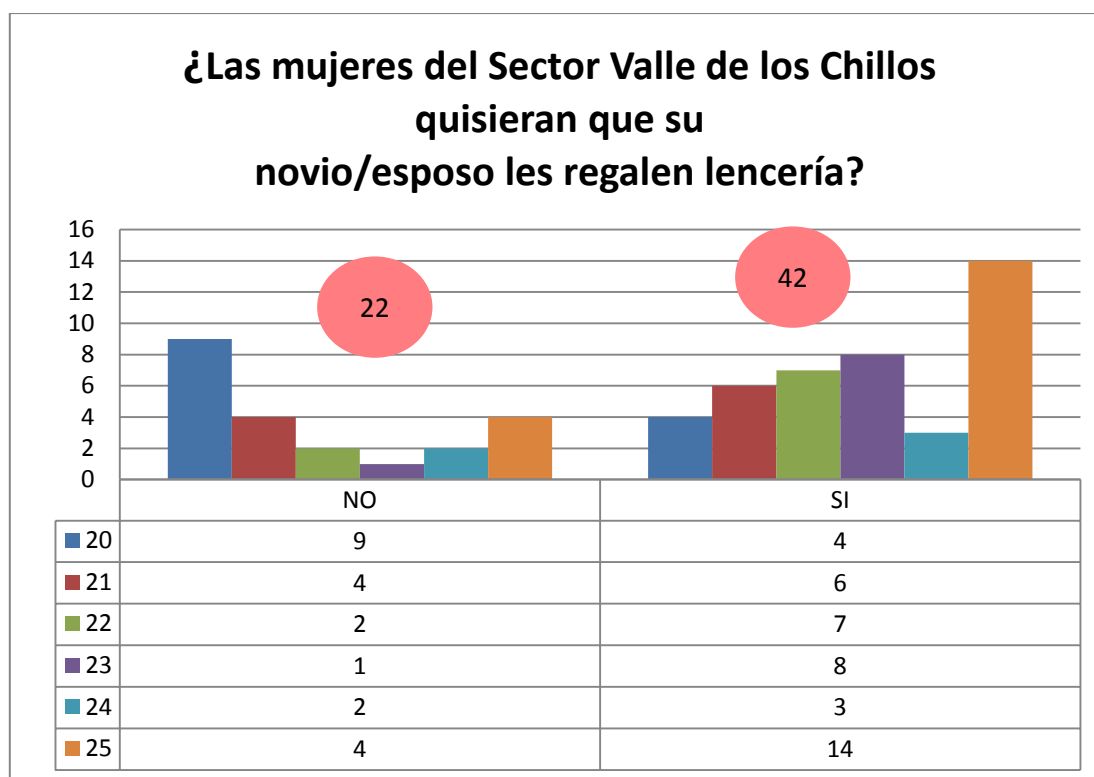
16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

Tabla 4-220: ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?

POSICIÓN	¿LES GUSTA QUE SU PAREJA LES REGALE LENCERÍA?	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SI	4	6	7	8	3	14	42	66%
2°	NO	9	4	2	1	2	4	22	34%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-208: ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

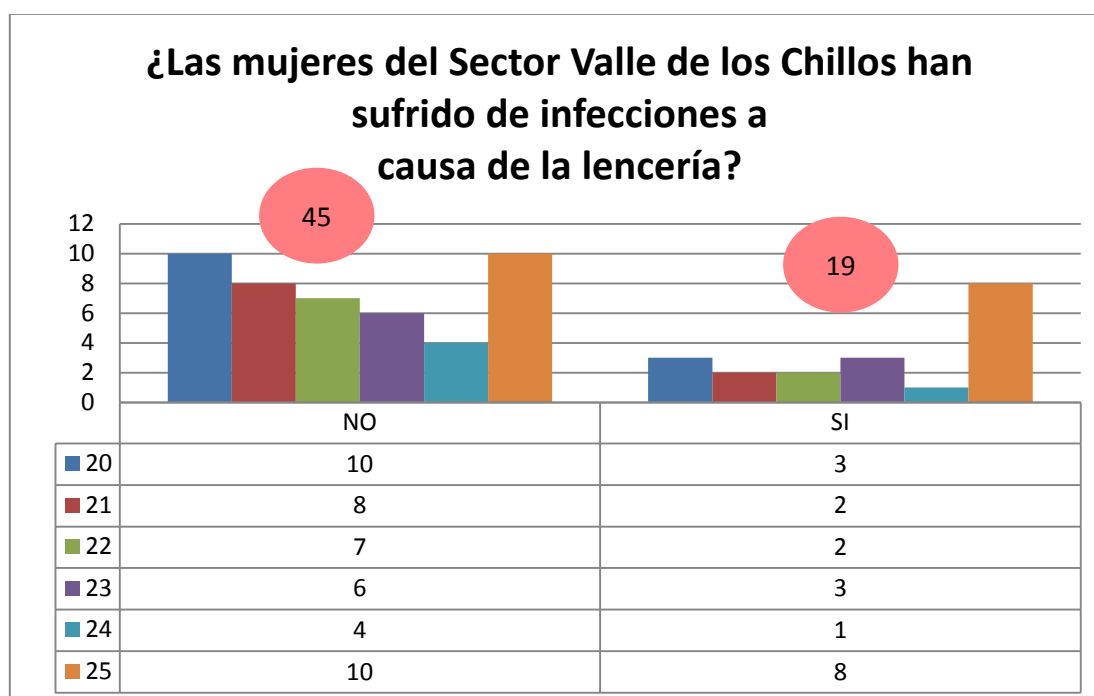
17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

Tabla 4-221: ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos han sufrido de infecciones a causa de la lencería?

POSICIÓN	INFECCIONES	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	10	8	7	6	4	10	45	70%
2°	SI	3	2	2	3	1	8	19	30%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-209: ¿Las mujeres del Sector Valle de los Chillos han sufrido de infecciones a causa de la lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

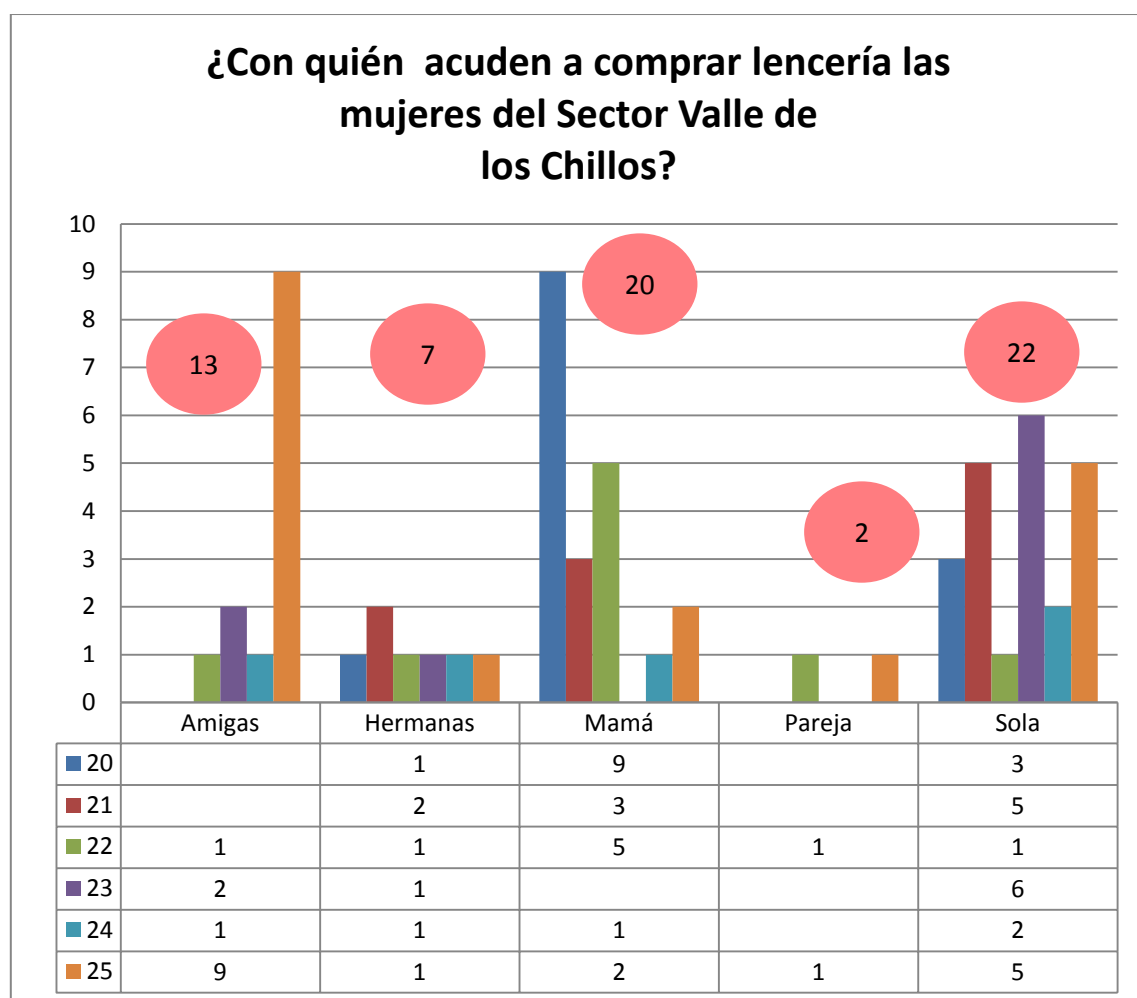
18. ¿Con quién acudes a comprar lencería?

Tabla 4-222: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos?

POSICIÓN	¿CON QUIÉN ACUDES A COMPRAR LENCERÍA?	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SOLA	3	5	1	6	2	5	22	34%
2°	MAMÁ	9	3	5		1	2	20	31%
3°	AMIGAS			1	2	1	9	13	20%
4°	HERMANAS	1	2	1	1	1	1	7	11%
5°	PAREJA			1			1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-210: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de los Chillos?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

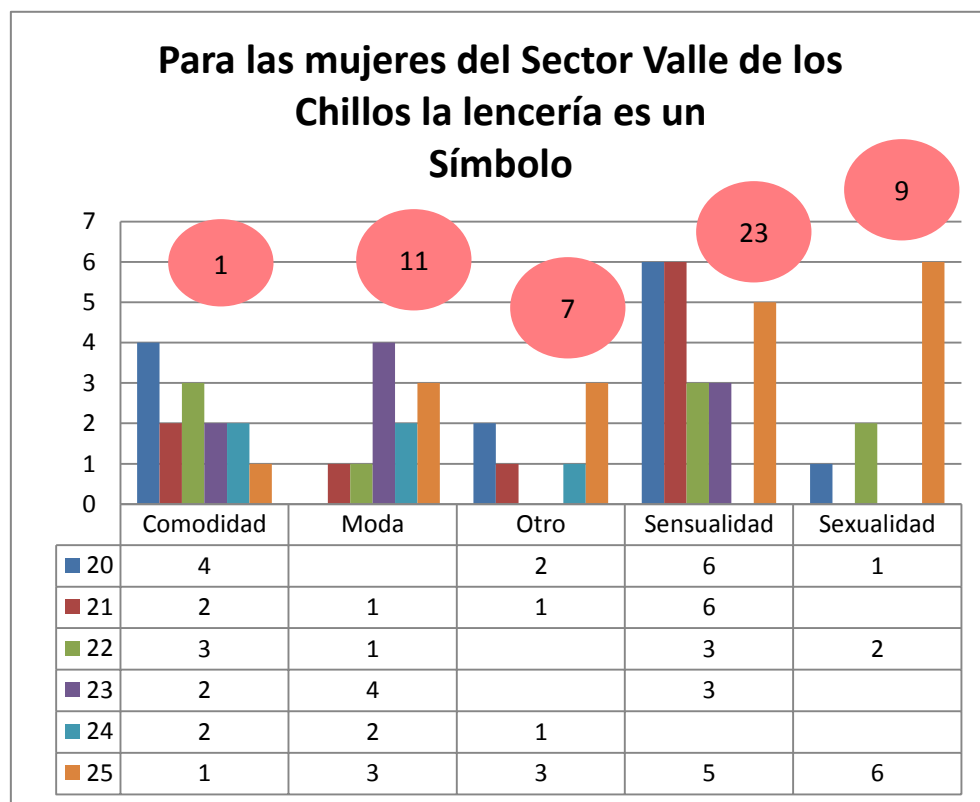
19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 4-223: Para las mujeres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un
Símbolo

POSICIÓN	SÍMBOLO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	SENSUALIDAD	6	6	3	3		5	23	36%
2°	COMODIDAD	4	2	3	2	2	1	14	22%
3°	MODA		1	1	4	2	3	11	17%
4°	SEXUALIDAD	1		2			6	9	14%
5°	OTRO	2	1			1	3	7	11%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-211: Para las mujeres del Sector Valle de los Chillos la lencería es un
Símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA LENCERÍA DE
MUJERES DEL “SECTOR VALLE DE TUMBACO”

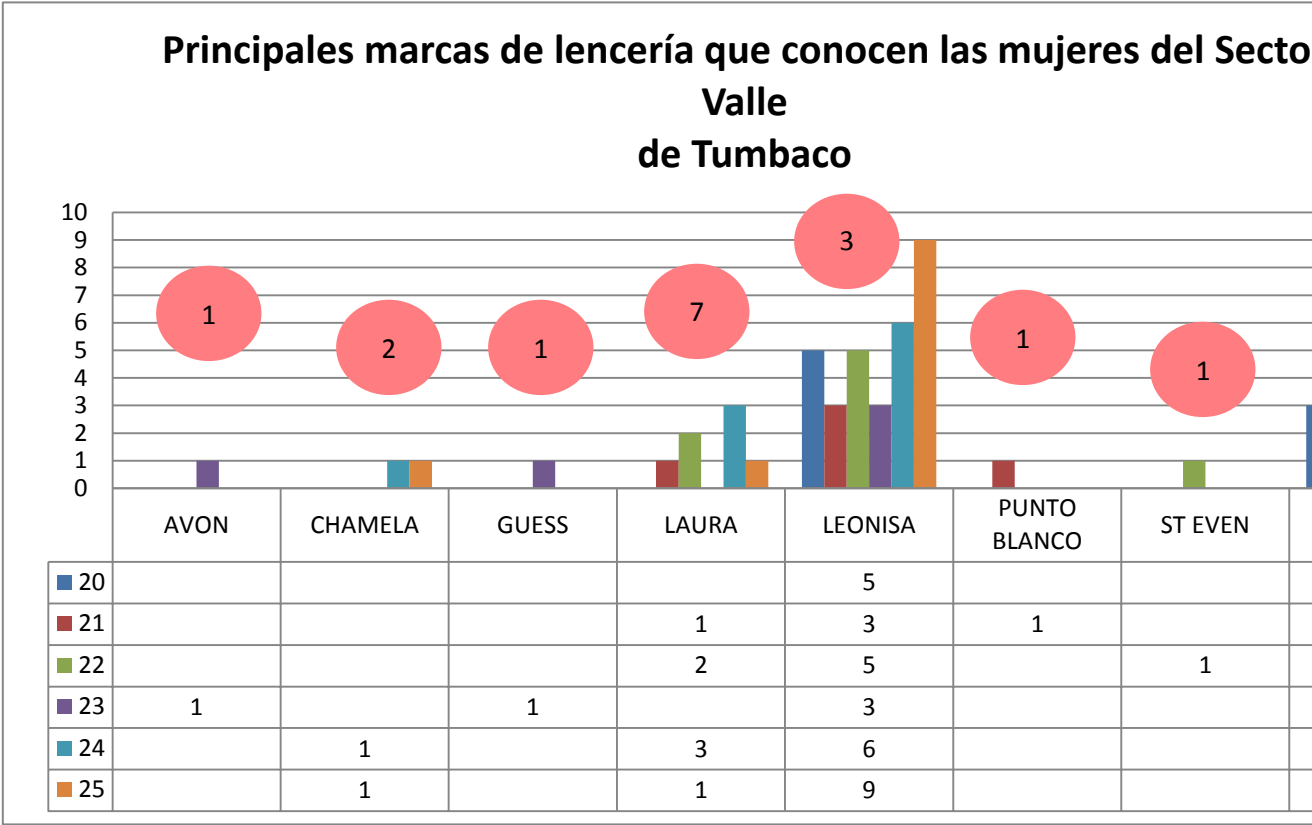
1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas

Tabla 4-224: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MARCAS	EIDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	5	3	5	3	6	9	31	48%
2°	VICTORIA'S SECRET	3	6	4	3	3	1	20	31%
3°	LAURA		1	2		3	1	7	11%
4°	CHAMELA					1	1	2	3%
5°	AVON				1			1	2%
6°	GUESS				1			1	2%
7°	PUNTO BLANCO		1					1	2%
8°	ST EVEN			1				1	2%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-212: Principales marcas de lencería que conocen las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



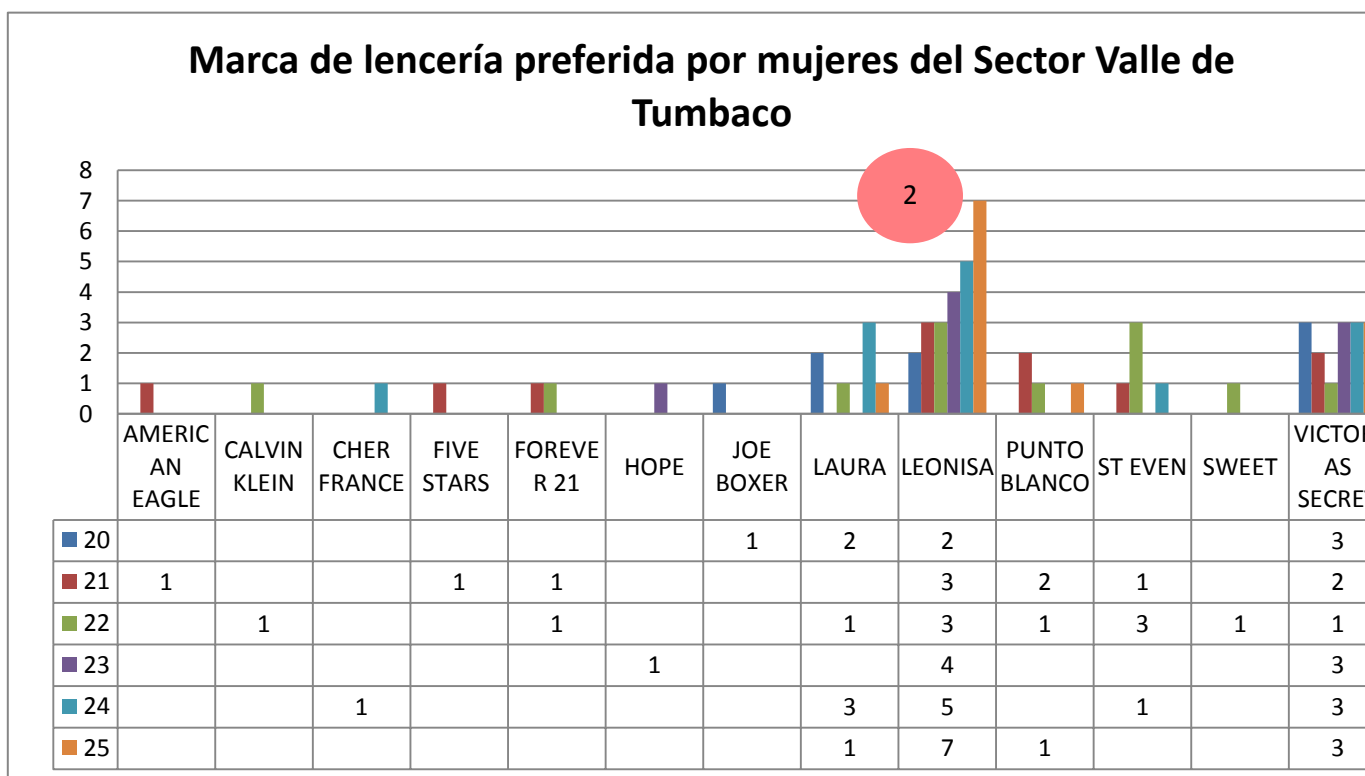
Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

2. ¿Qué marca de lencería es tu favorita cuando compras/usas?

Tabla 4-225: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MARCA PREFERIDA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	2	3	3	4	5	7	24	38%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-213: Marca de lencería preferida por mujeres del Sector Valle de Tumbaco

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

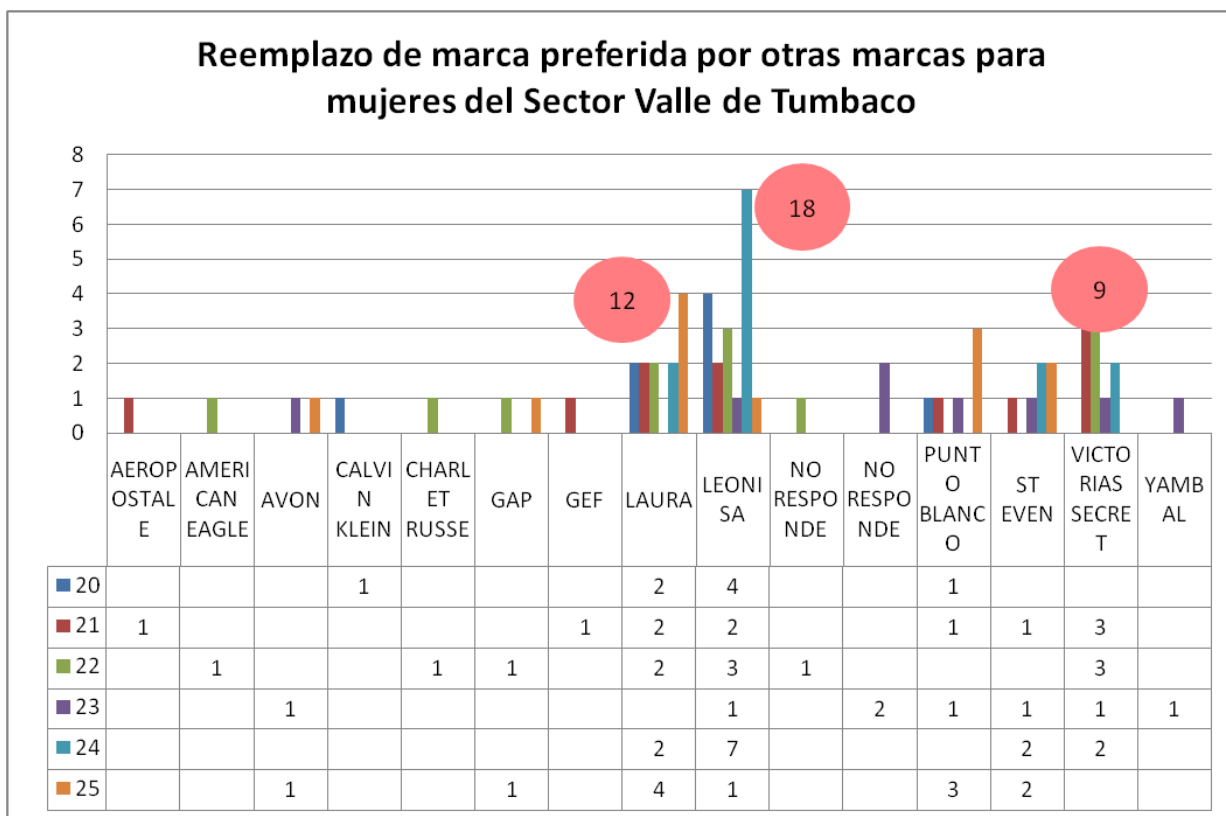
3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

Tabla 4-226: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MARCAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LEONISA	4	2	3	1	7	1	18	28%
2°	LAURA	2	2	2		2	4	12	19%
3°	VICTORIAS SECRET		3	3	1	2		9	14%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-214: Reemplazo de marca preferida por otras marcas para mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

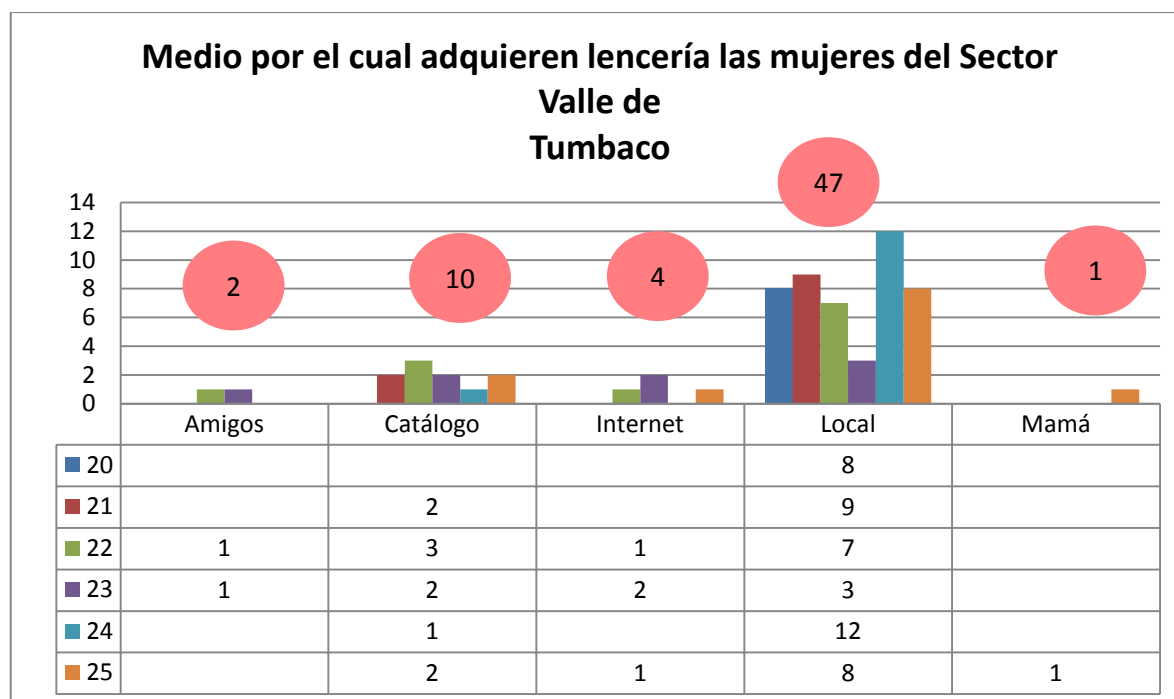
4. ¿Por cuál medio realiza sus compras/adquiere lencería?

Tabla 4-227: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	LOCAL	8	9	7	3	12	8	47	73%
2°	CATÁLOGO		2	3	2	1	2	10	16%
3°	INTERNET			1	2		1	4	6%
4°	AMIGOS			1	1			2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-215: Medio por el cual adquieren lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

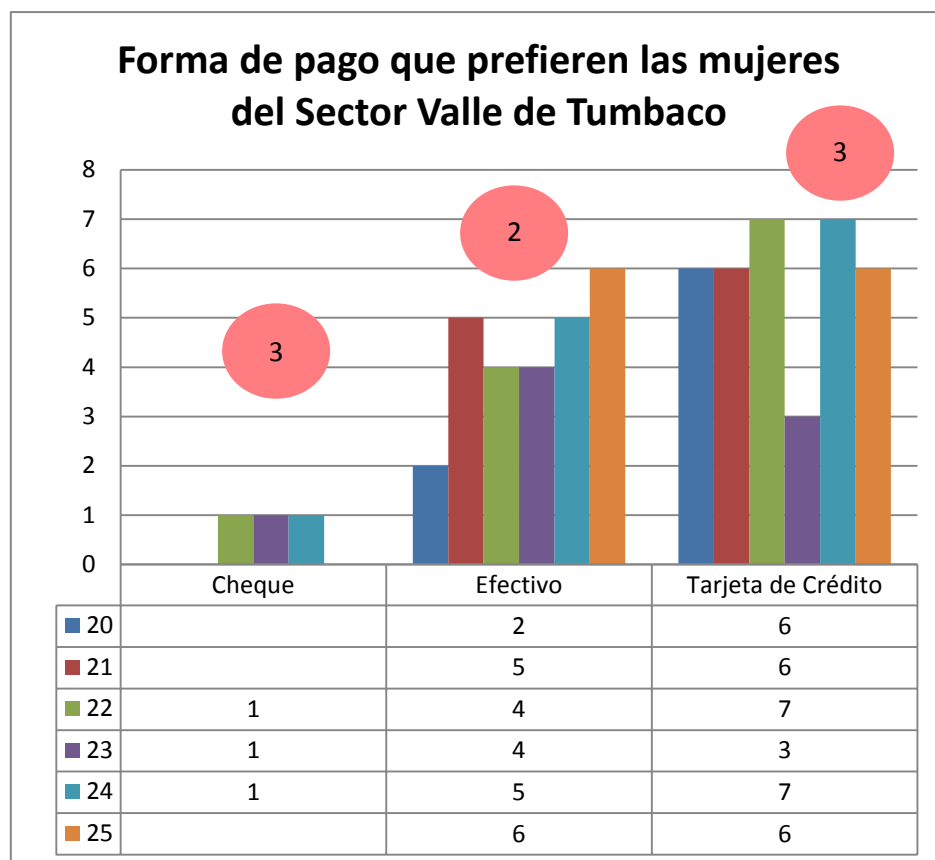
5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres?

Tabla 4-228: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	MEDIO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	TARJETA DE CRÉDITO	6	6	7	3	7	6	35	55%
2°	EFFECTIVO	2	5	4	4	5	6	26	41%
3°	CHEQUE			1	1	1		3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-216: Forma de pago que prefieren las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

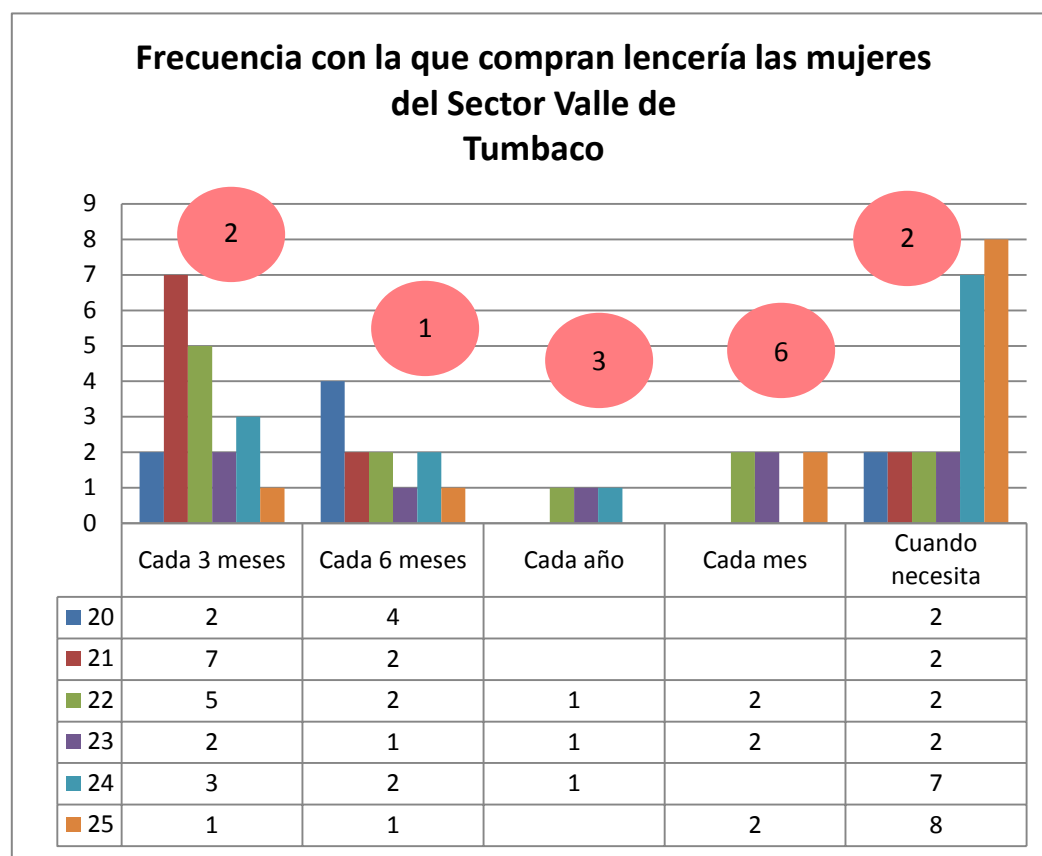
6. ¿Con qué frecuencia compras lencería?

Tabla 4-229: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	FRECUENCIA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CUANDO NECESITA	2	2	2	2	7	8	23	36%
2°	CADA 3 MESES	2	7	5	2	3	1	20	31%
3°	CADA 6 MESES	4	2	2	1	2	1	12	19%
4°	CADA MES			2	2		2	6	9%
5°	CADA AÑO			1	1	1		3	5%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-217: Frecuencia con la que compran lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

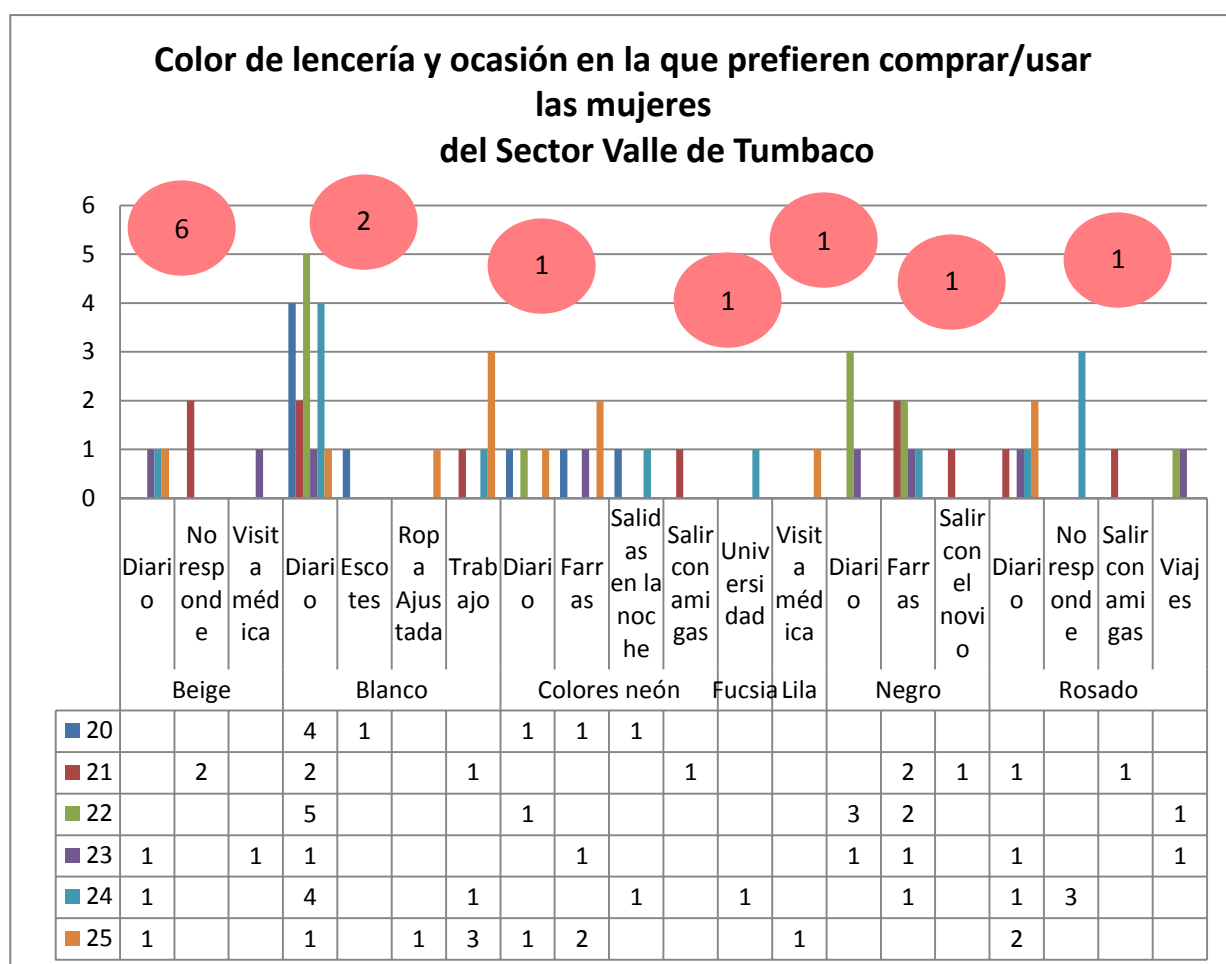
Tabla 4-230: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

EDADES

COLORES	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Beige		2		2	1	1	6	9%
Diario				1	1	1	3	
No responde		2					2	
Visita médica				1			1	
Blanco	5	3	5	1	5	5	24	38%
Diario	4	2	5	1	4	1	17	
Escotes	1						1	
Ropa Ajustada						1	1	
Trabajo		1			1	3	5	
Colores neón	3	1	1	1	1	3	10	16%
Diario	1		1			1	3	
Farras	1			1		2	4	
Salidas en la noche	1				1		2	
Salir con amigas		1					1	
Fucsia					1		1	2%
Universidad					1		1	
Lila						1	1	2%
Visita médica						1	1	
Negro		3	5	2	1		11	17%
Diario			3	1			4	
Farras		2	2	1	1		6	
Salir con el novio		1					1	
Rosado		2	1	2	4	2	11	17%
Diario		1		1	1	2	5	
No responde					3		3	
Salir con amigas		1					1	
Viajes			1	1			2	
Total general	8	11	12	8	13	12	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-218: Color de lencería y ocasión en la que prefieren comprar/usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

8. ¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

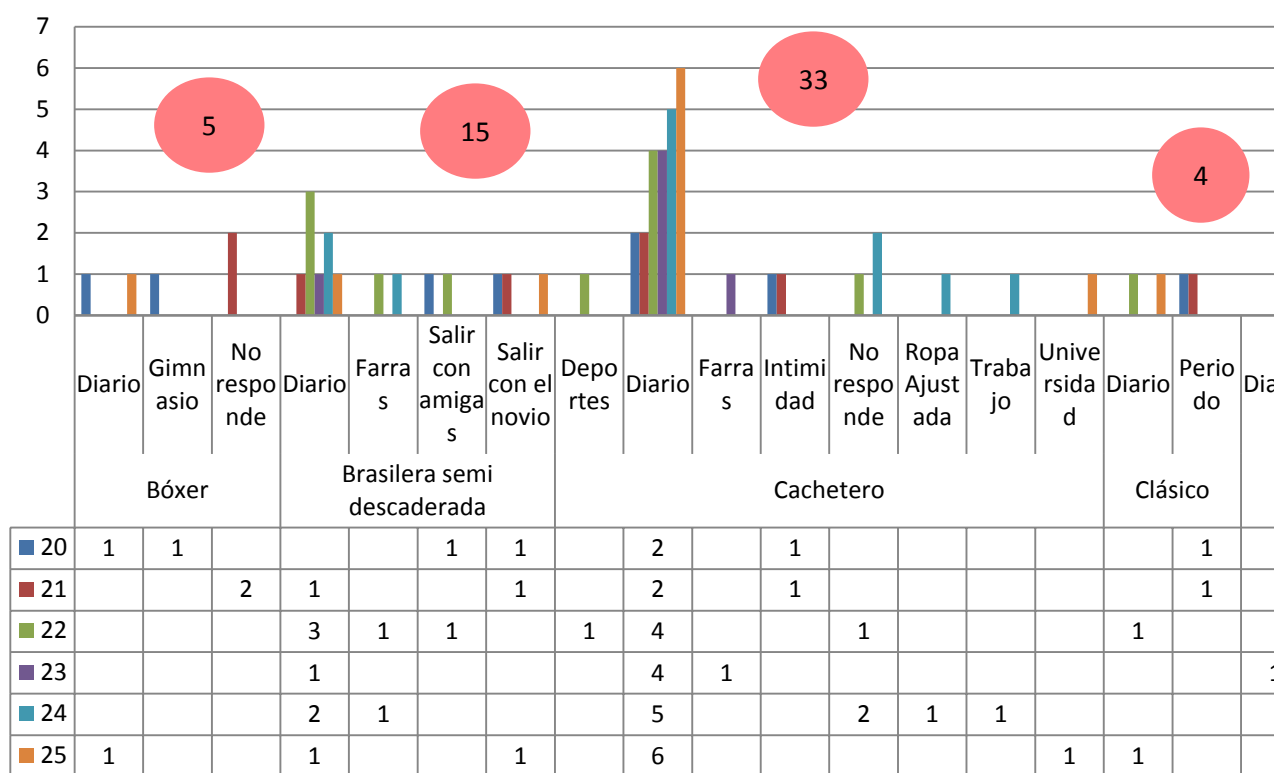
Tabla 4-231: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

ESTILOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Bóxer	2	2				1	5	8%
Diario	1					1	2	
Gimnasio	1						1	
No responde		2					2	
Brasileira semi descaderada	2	2	5	1	3	2	15	23%
Diario		1	3	1	2	1	8	
Farras			1		1		2	
Salir con amigas	1		1				2	
Salir con el novio	1	1				1	3	
Cachetero	3	3	6	5	9	7	33	52%
Deportes			1				1	
Diario	2	2	4	4	5	6	23	
Farras				1			1	
Intimidad	1	1					2	
No responde			1		2		3	
Ropa Ajustada					1		1	
Trabajo					1		1	
Universidad						1	1	
Clásico	1	1	1			1	4	6%
Diario			1			1	2	
Periodo	1	1					2	
Tanga		3		2	1	1	7	11%
Diario				1			1	
Farras		1			1	1	3	
No responde		1					1	
Salir con amigas		1		1			2	
Total general	8	11	12	8	13	12	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-219: Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

Estilos de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

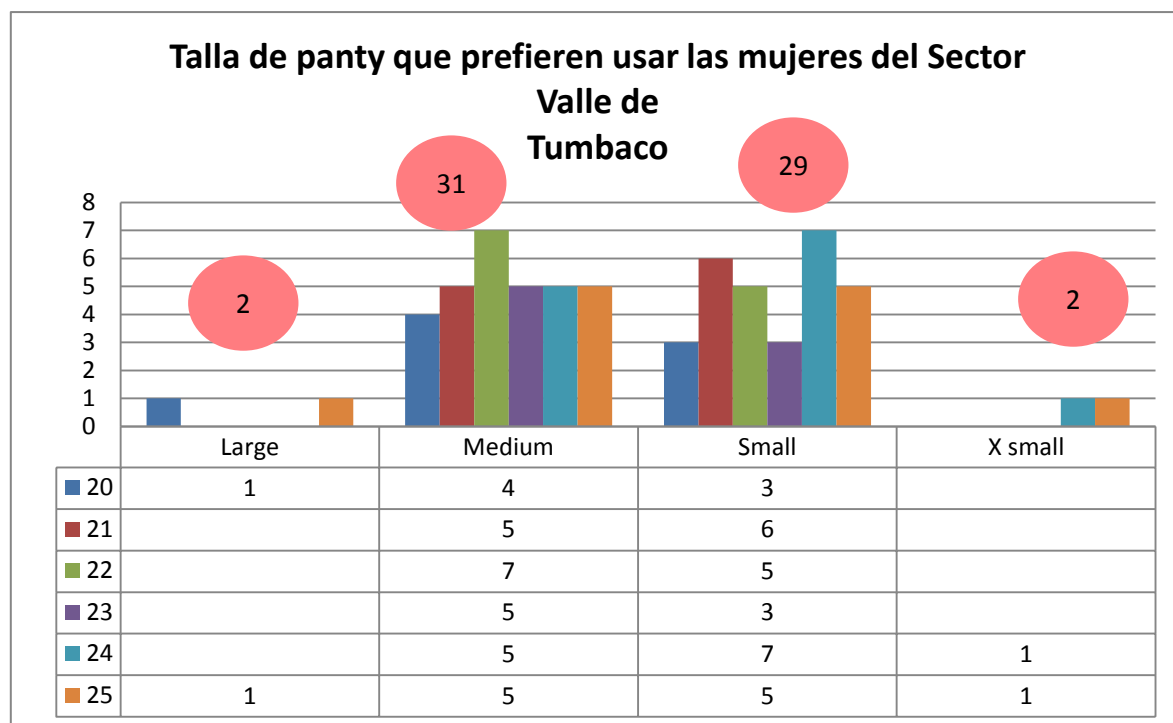
9. ¿Qué talla de panty usas?

Tabla 4-232: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

POSICIÓN	TALLAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	MEDIUM	4	5	7	5	5	5	31	48%
2°	SMALL	3	6	5	3	7	5	29	45%
3°	X-SMALL					1	1	2	3%
4°	LARGE	1					1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-220: Talla de panty que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

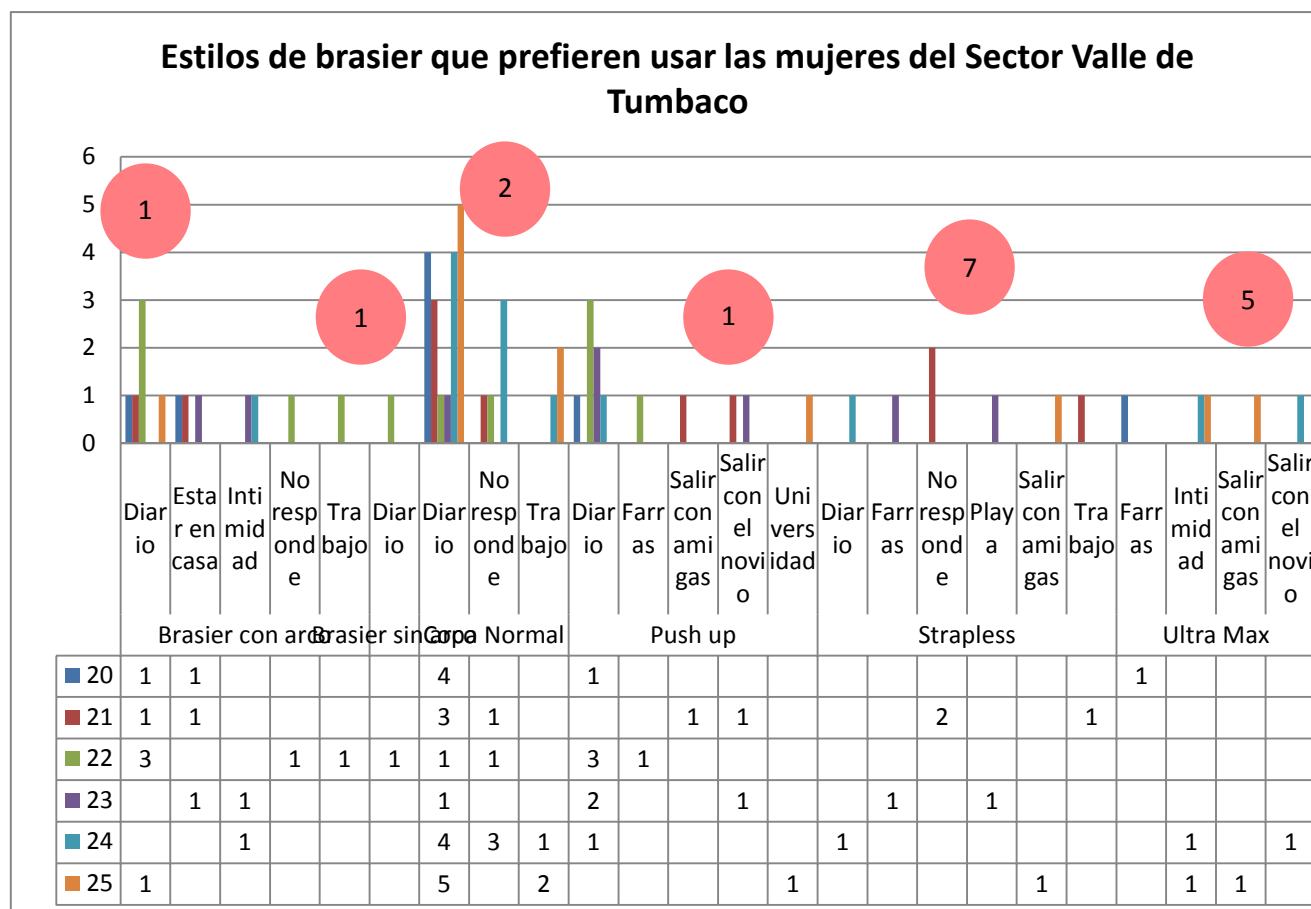
Tabla 4-233: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

ESTILOS DE BRASIER	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Brasier con arco	2	2	5	2	1	1	13	20%
Diario	1	1	3			1	6	
Estar en casa	1	1		1			3	
Intimidad				1	1		2	
No responde			1				1	
Trabajo			1				1	
Brasier sin arco			1				1	2%
Diario			1				1	

Copa Normal	4	4	2	1	8	7	26	41%
Diario	4	3	1	1	4	5	18	
No responde		1	1		3		5	
Trabajo					1	2	3	
Push up	1	2	4	3	1	1	12	19%
Diario	1		3	2	1		7	
Farras			1				1	
Salir con amigas		1					1	
Salir con el novio		1		1			2	
Universidad						1	1	
Strapless		3		2	1	1	7	11%
Diario					1		1	
Farras				1			1	
No responde		2					2	
Playa				1			1	
Salir con amigas						1	1	
Trabajo		1					1	
Ultra Max	1				2	2	5	8%
Farras	1						1	
Intimidad					1	1	2	
Salir con amigas						1	1	
Salir con el novio					1		1	
Total general	8	11	12	8	13	12	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-221: Estilos de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

11. ¿Qué talla y copa de brasier usas?

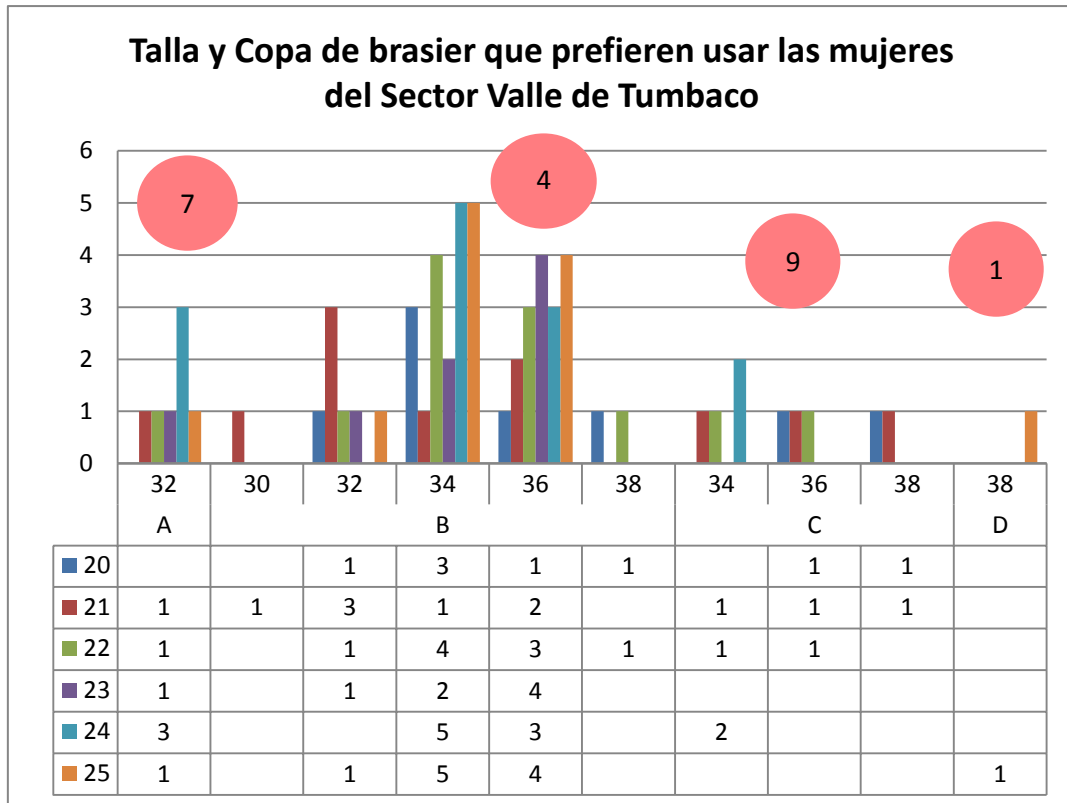
Tabla 4-234: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

TALLAS Y COPAS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
A		1	1	1	3	1	7	11%

32		1	1	1	3	1	7	
B	6	7	9	7	8	10	47	73%
30		1					1	
32	1	3	1	1		1	7	
34	3	1	4	2	5	5	20	
36	1	2	3	4	3	4	17	
38	1		1				2	
C	2	3	2		2		9	14%
34		1	1		2		4	
36	1	1	1				3	
38	1	1					2	
D						1	1	2%
38						1	1	
Total general	8	11	12	8	13	12	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-222: Talla y Copa de brasier que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

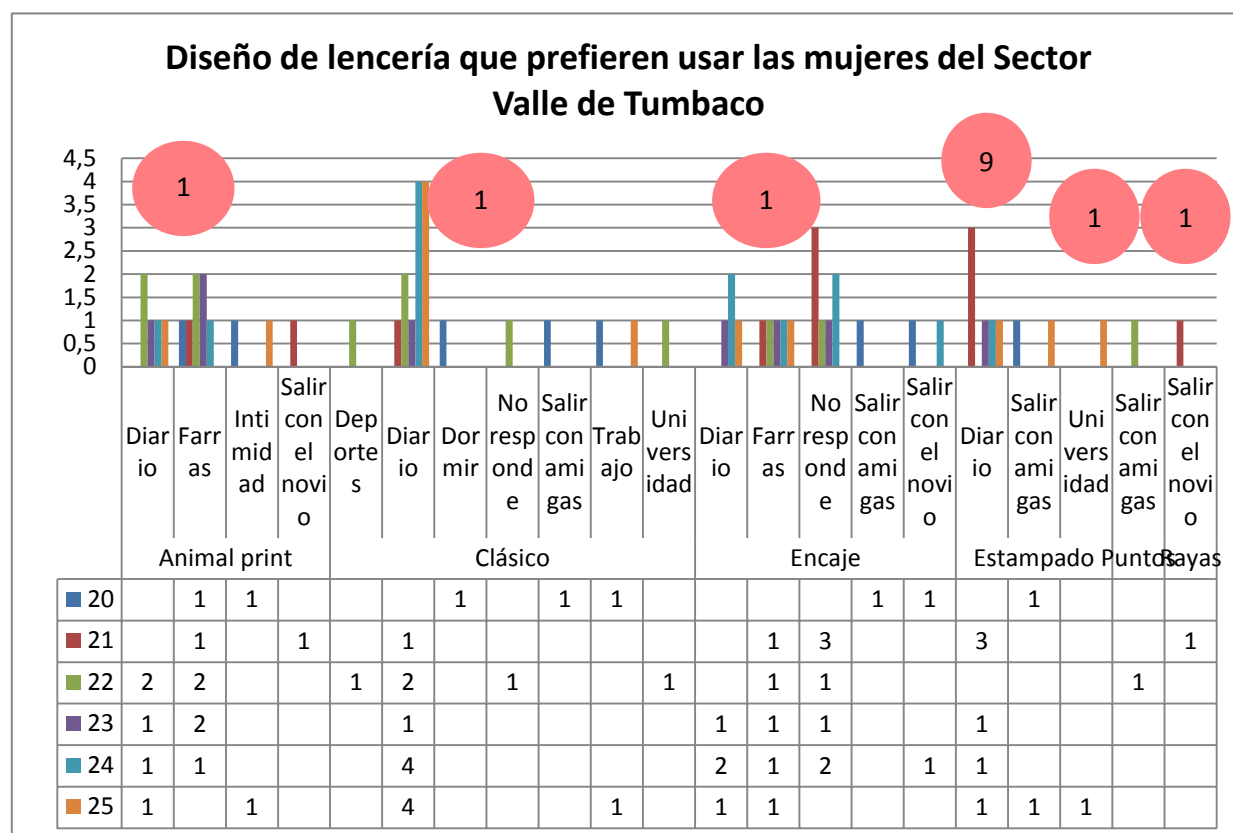
Tabla 4-235: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

DISEÑOS	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Animal print	2	2	4	3	2	2	15	23%
Diario			2	1	1	1	5	
Farras	1	1	2	2	1		7	
Intimidad	1					1	2	
Salir con el novio		1					1	
Clásico	3	1	5	1	4	5	19	30%
Deportes			1				1	
Diario		1	2	1	4	4	12	
Dormir	1						1	
No responde			1				1	
Salir con amigas	1						1	
Trabajo	1					1	2	
Universidad			1				1	
Encaje	2	4	2	3	6	2	19	30%
Diario				1	2	1	4	
Farras		1	1	1	1	1	5	
No responde		3	1	1	2		7	
Salir con amigas	1						1	
Salir con el novio	1				1		2	
Estampado	1	3		1	1	3	9	14%
Diario		3		1	1	1	6	
Salir con amigas	1					1	2	
Universidad						1	1	
Puntos			1				1	2%
Salir con amigas			1				1	
Rayas		1					1	2%
Salir con el novio		1					1	

Total general	8	11	12	8	13	12	64	100%
----------------------	----------	-----------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------	-------------

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-223: Diseño de lencería que prefieren usar las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

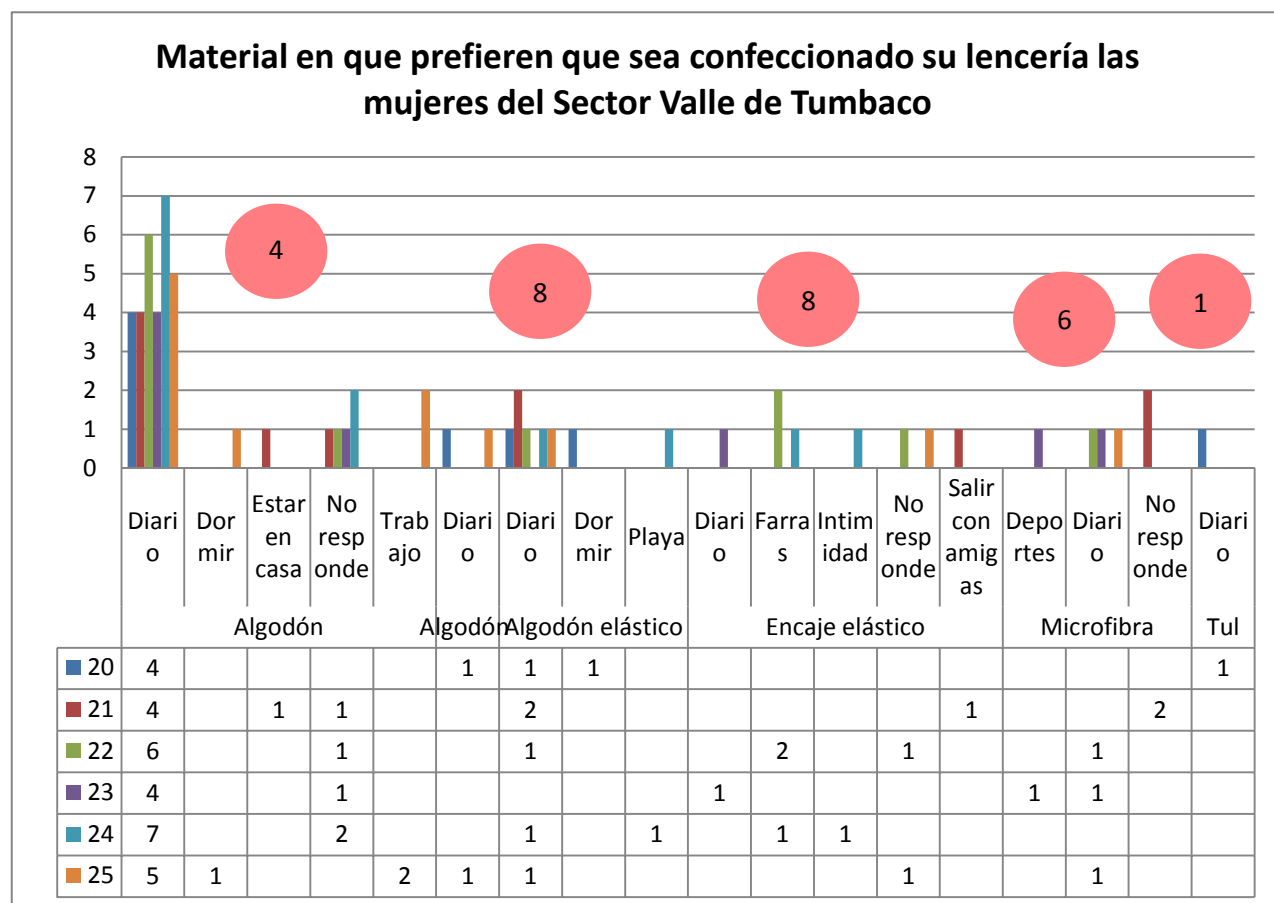
13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

Tabla 4-236: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco

MATERIAL	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	20	21	22	23	24	25		
Algodón	5	6	7	5	9	9	41	64%
Diario	5	4	6	4	7	6	32	
Dormir						1	1	
Estar en casa		1					1	
No responde		1	1	1	2		5	
Trabajo						2	2	
Algodón elástico	2	2	1		2	1	8	13%
Diario	1	2	1		1	1	6	
Dormir	1						1	
Playa					1		1	
Encaje elástico		1	3	1	2	1	8	13%
Diario				1			1	
Farras			2		1		3	
Intimidad					1		1	
No responde			1			1	2	
Salir con amigas		1					1	
Microfibra		2	1	2		1	6	9%
Deportes				1			1	
Diario			1	1		1	3	
No responde		2					2	
Tul	1						1	2%
Diario	1						1	
Total general	8	11	12	8	13	12	64	100%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-224: Material en que prefieren que sea confeccionado su lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

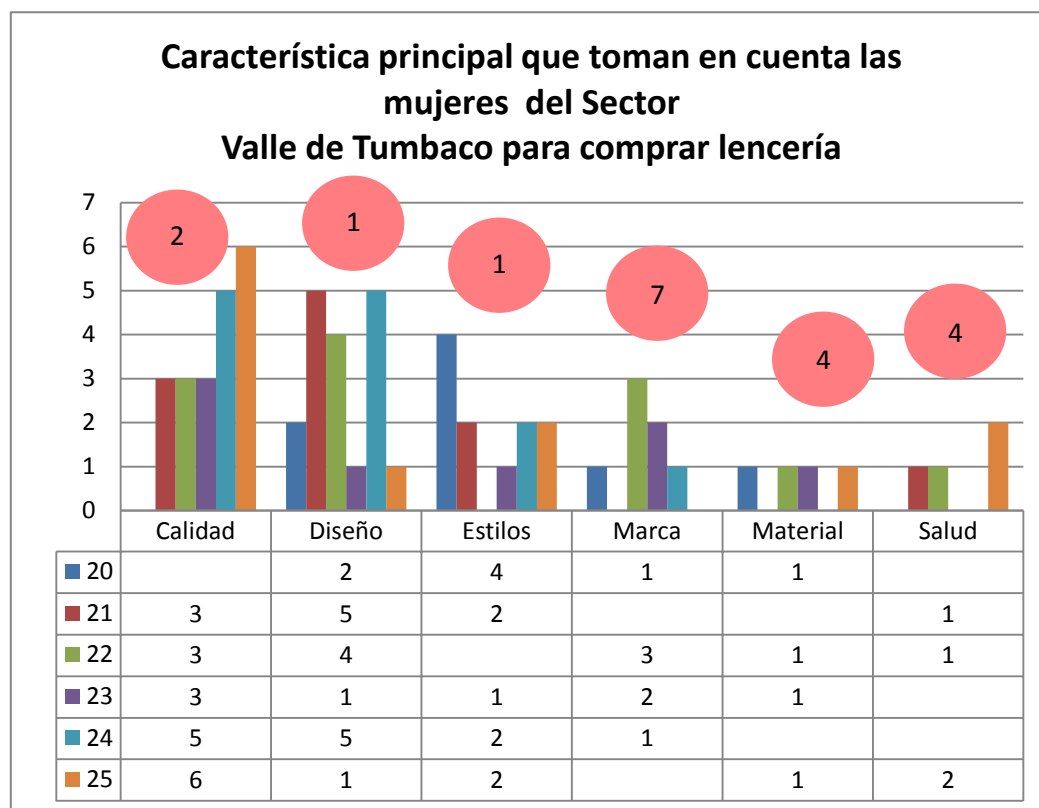
14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?

Tabla 4-237: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de Tumbaco para comprar lencería

POSICIÓN	CARACTERÍSTICA	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	CALIDAD		3	3	3	5	6	20	31%
2°	DISEÑO	2	5	4	1	5	1	18	28%
3°	ESTILOS	4	2		1	2	2	11	17%
4°	MARCA	1		3	2	1		7	11%
5°	MATERIAL	1		1	1		1	4	6%
6°	SALUD		1	1			2	4	6%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-225: Característica principal que toman en cuenta las mujeres del Sector Valle de Tumbaco para comprar lencería



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

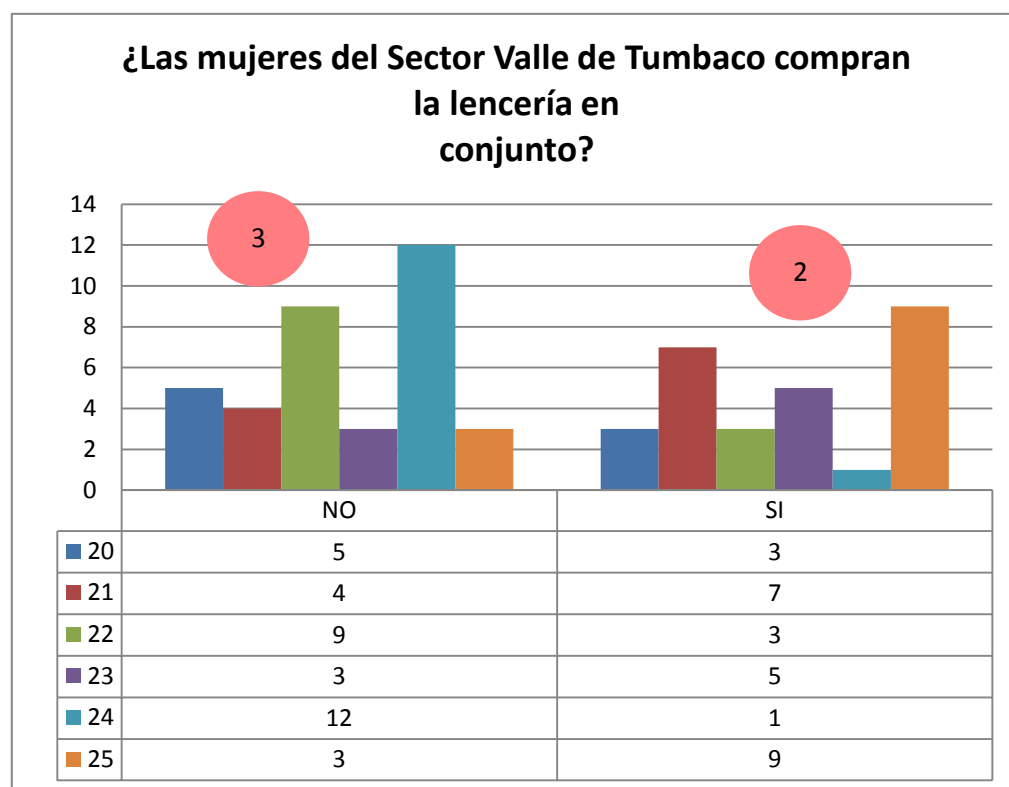
15. ¿Compras la lencería en conjunto?

Tabla 4-238: ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco compran la lencería en conjunto?

POSICIÓN	COMPRAS LENCERÍA EN CONJUNTO	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		
1°	NO	5	4	9	3	12	3	36	56%
2°	SI	3	7	3	5	1	9	28	44%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-226: ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco compran la lencería en conjunto?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería?

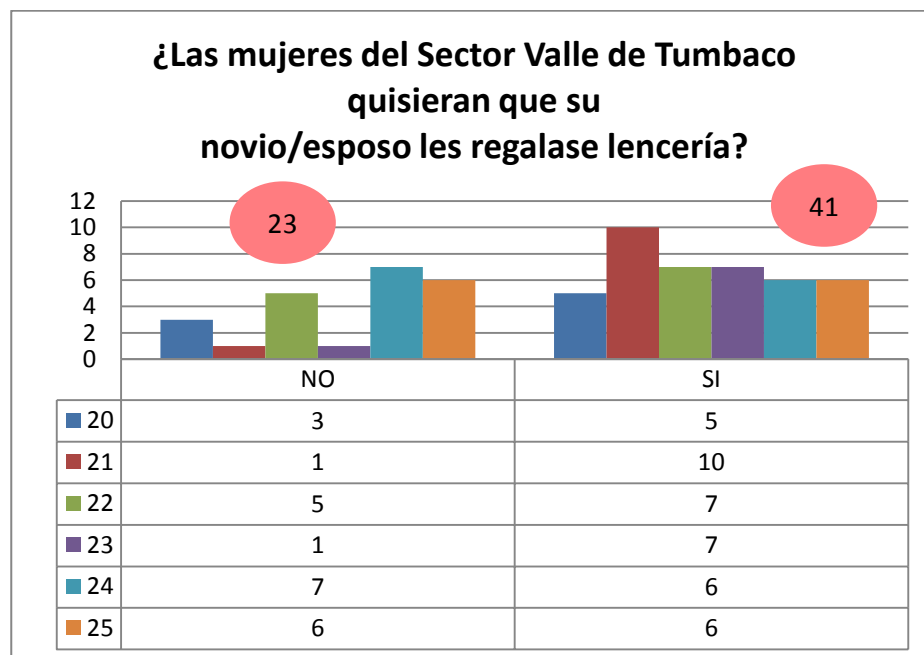
Tabla 4-239: ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?

		EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POSICIÓN	¿LES GUSTA QUE SU PAREJA LES REGALE LENCERÍA?	20	21	22	23	24	25		

1°	SI	5	10	7	7	6	6	41	64%
2°	NO	3	1	5	1	7	6	23	36%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-227: ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco quisieran que su novio/esposo les regalen lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

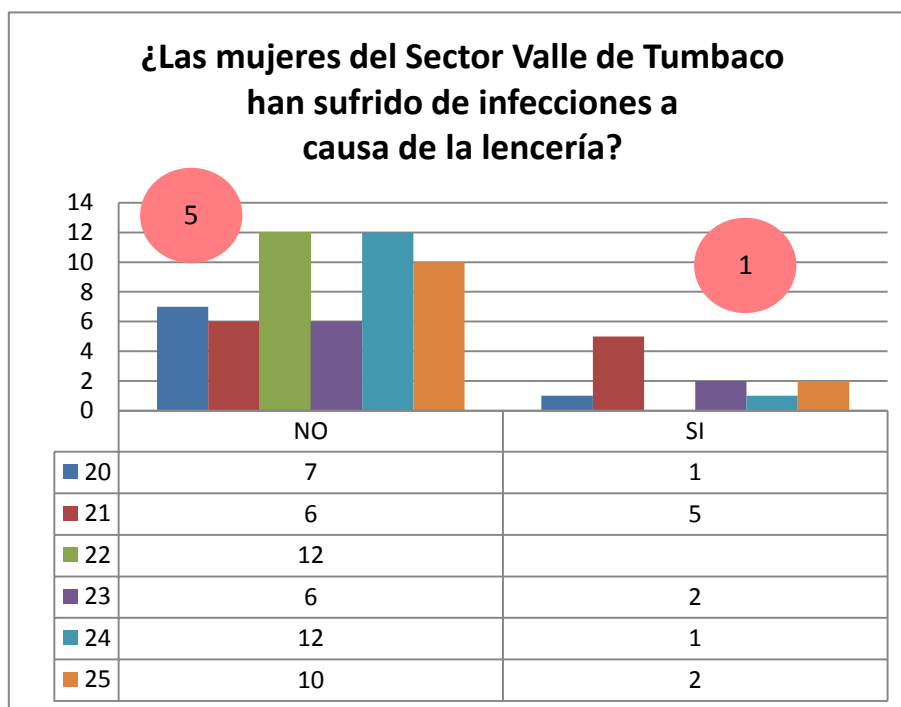
17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería?

Tabla 4-240: ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco han sufrido de infecciones a causa de la lencería?

POSICIÓN	INFECCIONES	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1°	NO	7	6	12	6	12	10	53	83%
2°	SI	1	5		2	1	2	11	17%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-228: ¿Las mujeres del Sector Valle de Tumbaco han sufrido de infecciones a causa de la lencería?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

18. ¿Con quién acudes a comprar lencería?

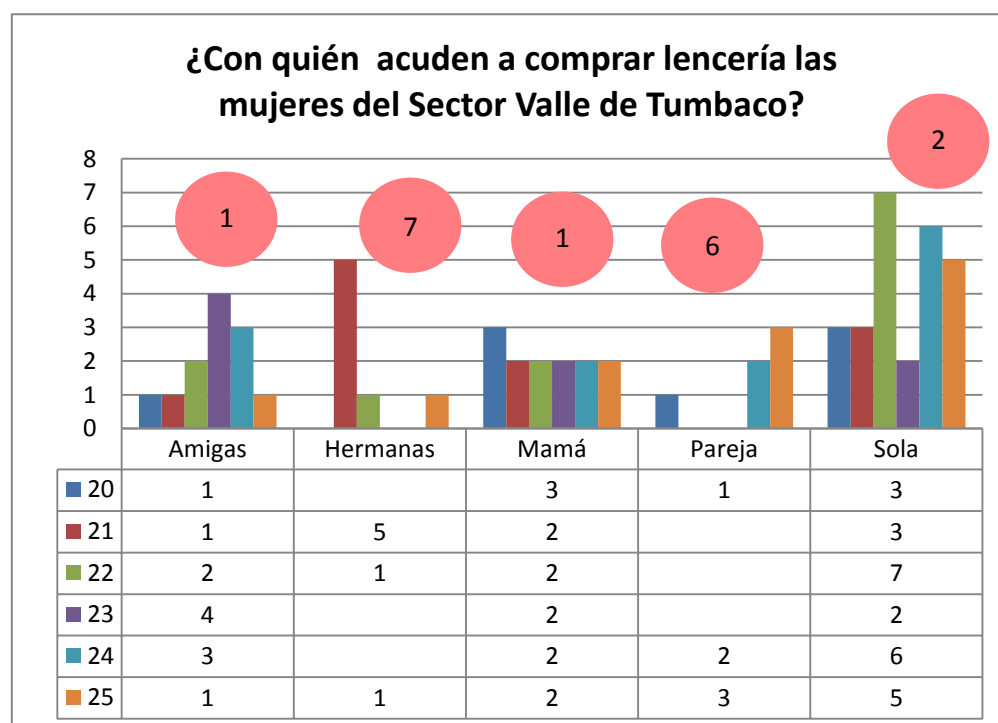
Tabla 4-241: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco?

POSICIÓN	¿CON QUIÉN ACUDES A COMPRAR	EDADES						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		20	21	22	23	24	25		

	LENCERÍA?								
1°	SOLA	3	3	7	2	6	5	26	41%
2°	MAMÁ	3	2	2	2	2	2	13	20%
3°	AMIGAS	1	1	2	4	3	1	12	19%
4°	HERMANAS		5	1			1	7	11%
5°	PAREJA	1				2	3	6	9%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-229: ¿Con quién acuden a comprar lencería las mujeres del Sector Valle de Tumbaco?



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

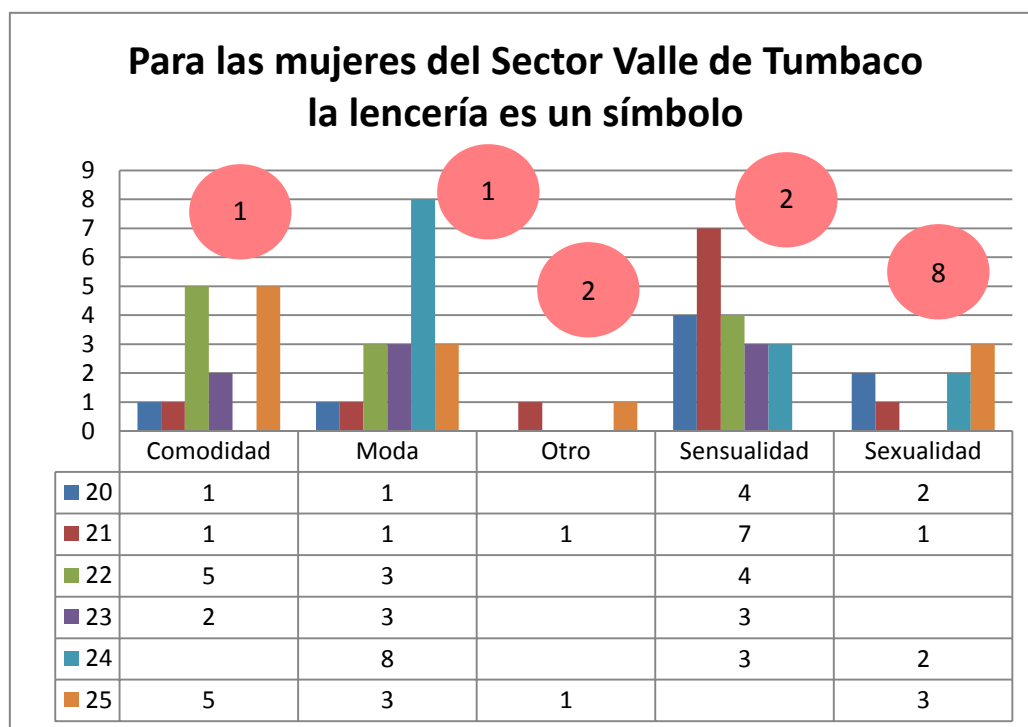
Tabla 4-242: Para las mujeres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo

EDADES

POSICIÓN	SÍMBOLO	20	21	22	23	24	25	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1°	SENSUALIDAD	4	7	4	3	3		21	33%
2°	MODA	1	1	3	3	8	3	19	30%
3°	COMODIDAD	1	1	5	2		5	14	22%
4°	SEXUALIDAD	2	1			2	3	8	13%
5°	OTRO		1				1	2	3%

Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

Figura 4-230: Para las mujeres del Sector Valle de Tumbaco la lencería es un símbolo



Elaborado por: Andrea Alvarez y Carla Molina

4.2.6 Perfiles de Consumidores analizados

Mediante los datos obtenidos, se pudo encontrar tres tipos de perfiles de mujeres y tres tipos de perfiles para hombres.

Perfil 1: Las Fashionistas

Las mayoría de mujeres fashionistas son extrovertidas, divertidas y glamurosas. Su estilo de vida es poco agitado y gran parte de ellas les gusta viajar por el mundo. Entre sus hobbies está ir al gimnasio, salir con amigas y disfrutar de hacer compras; a la mayoría de fashionistas les gusta deleitarse con libros de carácter novelista como los del escritor Paulo Coelho.

Un gran porcentaje de mujeres fashionistas acuden a los siguientes restaurantes: Noé, Zao, y de comida italiana pues pueden relacionarse socialmente y el precio es elevado. Las mujeres de este perfil compran regularmente sus víveres en el Megamaxi y Supermaxi; además gran parte de fashionistas les gusta vestir con ropa de marca como: Stradivarius, Zara, Bershka además les gusta usar ropa de marca y con diseños exclusivos incluso en la ropa interior.

Muchas de las fashionistas acuden al cine y entre sus películas favoritas están las de terror y románticas; todos los canales de televisión que ven son de señal de cable como MTV, CSI.

Cabe recalcar que cierto número de mujeres fashionistas tienen auto propio y celular iPhone; la mayoría de las fashionistas no trabajan únicamente estudian; y viven al norte de Quito.

A casi todas las fashionistas no les importa mucho el costo de la lencería siempre y cuando les haga sentirse sexies, atractivas, sensuales y principalmente para mostrarse a los demás y causar envidia entre sus amigas. Las fashionistas siempre compran la lencería por catálogo y en locales exclusivos porque buscan diferenciarse de las demás.

Las mujeres con este perfil constantemente buscan lencería de marca especialmente de Victoria's Secret y Leonisa porque tienen diseños de última moda, la calidad es buena y son marcas que tienen gran aceptación en el mercado nacional. Si no encuentran estas marcas que son sus favoritas, difícilmente compran de otra marca aunque los diseños sean parecidos.

Entre los modelos de panty que usan en primer lugar están los cacheteros de encaje, seguido de la brasilera de encaje, de estampados y finalmente tangas. Mientras que los modelos de brasier que usan entre sus preferidos está el ultra

max, en segundo lugar los push up, seguido del brasier con arco, y posteriormente el de realce alto.

Gran parte de mujeres fashionistas prefieren los siguientes diseños: primero animal print, segundo de encaje, tercero estampados, y finalmente con rayas y que sean de material de encaje elástico, seguido del tul estampado y posteriormente de microfibra.

Los colores favoritos de lencería por la mayoría de con este perfil van en el siguiente orden: negro, seguido de colores neón, fucsia, rosado, y lila pues estos colores les permite destacar sus atributos.

Para la mayoría de este tipo de mujeres la característica principal es el diseño, luego se guían por la marca antes que la comodidad que les da la lencería. Siempre compran la lencería en conjunto. Para ellas la lencería es un sinónimo de sensualidad y moda.

Perfil 2: Las Atrevidas

Gran parte de las mujeres atrevidas son sensuales, osadas y divertidas. Son mujeres cuyo estilo de vida es agitado y aventurero gustan de ser curiosas y conocer de los placeres del mundo, estas mujeres son activas sus hobbies son salir a eventos sociales, bailar, aprender idiomas, y en su mayoría prefieren leer libros románticos y eróticos como Amor en tiempos de cólera. Casi todas las

mujeres atrevidas prefieren restaurantes como el Noé y Zao pues buscan cuidar su figura, además de rodearse de lugares que estén de moda.

Al momento de realizar compra de víveres optan por ir regularmente al Megamaxi y Supermaxi. A la mayoría les gusta marcas de ropa para vestir como: Stradivarius, Zara y Bershka.

Muchas de las mujeres atrevidas para divertirse, acuden al cine a ver películas como de terror, ciencia ficción; los canales de televisión que ven la mayoría son de señal de cable como AXN, Movie City. Cierta porción de “atrevidas” tienen auto propio y celular BlackBerry, además cabe recalcar que casi todas las “atrevidas” trabajan y estudian; y viven al norte de Quito.

A todas las mujeres atrevidas no les interesa el costo de la lencería, lo que verdaderamente les importa es que sean modelos sexies que favorezcan su figura, les haga sentirse atractivas, sensuales y principalmente que muestren su lado atrevido.

Un gran porcentaje de las mujeres con este perfil prefieren realizar sus compras a través de catálogo y en locales sexies que sean diferentes de los parámetros establecidos por la sociedad, a los locales que acuden son los que se enfocan en ofrecer sensualidad y modelos osados no vistos en los locales tradicionales.

Los materiales que prefieren que sean confeccionadas la lencería son en primer lugar el tul, seguido de microfibra y encaje.

Las mujeres atrevidas siempre buscan lencería de Victoria's Secret e Historias de Amor, porque son diseños que dejan a la imaginación además de ser femeninos y de buena calidad, además gustan de estos modelos porque les hace sentir atractivas con ellas mismas y con los demás. Si no encuentran estas marcas que son sus favoritas, buscan en otros lugares pero analizan cada detalle de la prenda para comprar algo similar a lo que utilizan.

Los modelos de panty que usan y que prefieren van en el siguiente orden: cacheteros de encaje, después brasiero, seguido de tangas y finalmente hilo dental. Mientras que para modelos de brasier utilizan más el ultra max, luego el de realce alto y al último se inclinan por utilizar cargaderas multiusos, todos estos son sus preferidos debido a que favorecen su busto, las hace más llamativas, y eleva su autoestima; además las mujeres atrevidas combinan su lencería casi siempre con accesorios como medias nylon, ligeros, blusas y plumas.

Los diseños que prefieren son primero encaje, segundo puntos, tercero estampados y que sean de material de principalmente de encaje elástico, luego prefieren microfibra, seguido de tul estampado y posteriormente tela brillante.

Los colores favoritos de lencería que prefieren utilizar van en el siguiente orden: el negro, luego rojo, seguido del rosado, y finalmente el color perla, estos colores les permite destacar sus atributos y esconder algunos defectos de su figura.

Ante todo para este tipo de mujeres lo primordial al momento de comprar lencería es el diseño porque tiene un significado de sensualidad y deseo. La mayoría de mujeres atrevidas compra lencería en conjunto.

Perfil 3: Las Recatadas

La mayoría de mujeres recatadas son calmadas, sensibles y tímidas. Su estilo de vida es calmado y rutinario porque deben cumplir con un horario establecido. Entre sus hobbies está ver películas, leer y dormir. Sus restaurantes favoritos a los cuales acuden regularmente son Crepes and Waffles al igual que la comida rápida. Al realizar la compra de víveres gran parte de mujeres recatadas lo hacen en el Supermaxi cabe recalcar que muchas de las veces estás compras son realizadas por sus padres; entre sus marcas de ropa favorita para vestir gran parte de mujeres de este perfil prefieren: Naf Naf y Bershka les gusta este tipo de ropa debido a la delicadeza de sus diseños, feminidad y comodidad.

Muchas de las “recatadas” prefieren películas románticas, de comedia e históricas; todos los canales de televisión que ven son de señal de cable y a un gran porcentaje les gusta Investigation Discovery, TNT y National Geographic.

Solo algunas de las mujeres de este perfil tienen auto propio y celular de marca Samsung, Todas las “recatadas” no trabajan, únicamente se dedican a estudiar y viven al norte de Quito.

Al momento de comprar lencería el principal factor que motiva a la mayoría de “recatadas” es la comodidad, y el que las haga sentirse seguras, principalmente que cuiden de su salud íntima. Generalmente casi todas compran lencería en los locales de Centros Comerciales puesto que de esa manera pueden analizar las prendas y saber si están confeccionadas del material y diseño que más les gusta.

Las “recatadas” buscan en su mayoría lencería de marcas como Leonisa, Laura y Punto Blanco porque sus diseños son de moda, cómodos y de buena calidad, además estas marcas tienen gran prestigio y aceptación a nivel nacional. Si no encuentran estas marcas que son sus favoritas, la mayoría de mujeres “recatadas” se niegan a comprar otras prendas íntimas ya que ninguna de las otras marcas mencionadas las hacen sentir seguras.

Entre los modelos de panty que usan están en primer lugar los cacheteros, seguida de la brasilera, y finalmente la tanga. Mientras que los modelos de brasier que usan son sus preferidos están las cargaderas multiusos, en segundo lugar prefieren con arco, y posteriormente de realce natural

Los diseños que prefieren van en el siguiente orden: sus preferidos son el encaje, luego el de estampados, seguido del con rayas, y finalmente de diseños clásicos,

gran parte de mujeres “recatadas” prefieren que su lencería sea de material en algodón, en caso de no haber en dicho material van por el algodón elástico, seguido del de encaje elástico y por último la microfibra.

Los colores favoritos de lencería son principalmente el blanco, luego el negro, después el beige y por último el rosado, estos colores les permite esconder aquellas imperfecciones que no quieren que se destaquen de su cuerpo, además de ser colores que combinan con la mayoría de su ropa.

Para la mayoría de este tipo de mujeres la característica principal es la comodidad, la marca y después el diseño. Cada que compran lencería lo hacen por separado, pues les facilita el comprar más prendas. Para ellas la lencería es un sinónimo de seguridad y comodidad.

Perfil 1: Los Atrevidos

Se definen como atrevidos a los hombres que su personalidad es extrovertida, son alegres, apasionados, y celosos. Su estilo de vida es alocado y agitado porque trabajan, estudian y salen con amigos a farrear; esos son sus principales hobbies. A la mayoría de “atrevidos” les gusta leer libros de literatura erótica como: Las Cincuenta sombras de Grey.

La mayoría acuden usualmente a restaurantes de comida rápida y cuyo precio es relativamente alto; como por ejemplo Noé, Fridays, Burger King. Este perfil de

hombre no compra los víveres, ya que lo hacen sus madres, hermanas, novias; pero cuando lo hacen acuden al Megamaxi. Gran parte de “los atrevidos” visten con ropa de marcas extranjeras, entre las que destacan: American Eagle, Hollister, Armani Exchange, Pull and Bear. Les gusta usar estas marcas de ropa porque sus estilos son juveniles, la ropa es pegada al cuerpo y les forma bien; especialmente la ropa interior la cual les gusta que se vea el nombre de la marca o el logo en el elástico del bóxer y se lo ponen encima del pantalón para que sea más atractivo para las mujeres.

Casi todos los hombres de este perfil no se preocupan por la calidad de la ropa interior, ellos prefieren destacar sus partes íntimas con bóxers apretados, no se preocupan en el color de los bóxers que usan, pero sus colores favoritos para usar ropa interior son negros, azules porque no se ensucian y les destaca mejor la forma de su parte íntima. Los diseños que les gustan son con textos de doble sentido y con figuras fosforescentes en la oscuridad.

Cabe mencionar que gran parte de este tipo de hombres busca estilos de ropa interior llamativos como bóxers y tangas; ya que consideran que el calzoncillo está pasado de moda y es mata pasiones en el momento de conquistar a una mujer. Para este tipo de hombres, la característica principal es el diseño seguido de la marca antes que la comodidad de la ropa interior que usan.

La mayoría de ellos se preocupan por elegir el estilo de ropa interior y acuden a locales que vende lencería atrevida y poco común entre los demás locales, porque quieren destacarse entre los demás y buscan diseños nuevos.

Gran parte de “los atrevidos”, no tienen una marca de lencería favorita, pero prefieren que sea de marca como Hollister y Armani Exchange que son marcas que no se las puede conseguir fácilmente en el mercado nacional y que su costo es elevado.

Muchos de los hombres de este perfil, van al cine a ver películas y entre sus favoritas están las de acción, efectos especiales. Todos los canales de televisión que ven son de señal de cable y sus preferidos son Warner, seguido de Fox y HBO.

La mayoría tienen auto propio e igualmente prefieren tener un celular de última tecnología, gran parte de los “atrevidos” tienen un Samsung.

Un gran porcentaje trabajan y estudian a la vez; y viven al norte de Quito.

Perfil 2: Los Metrosexuales

La mayoría de este tipo de perfil de hombres son: extrovertidos, alegres, apasionados, vanidosos y celosos. Su estilo de vida es alocado y agitado porque gran parte de ellos trabajan, estudian, cuidan de su aspecto personal, van a spas,

centros estéticos, y salen con amigos y amigas a farrear. Entre sus libros favoritos están las novelas como: Cien Años de Soledad, El coronel no tiene quien le escriba, y novelas en inglés.

Generalmente acuden a restaurantes que tienen un menú de comida variado y saludable como por ejemplo Crepes and Waffles y Noé. La mayoría de “metrosexuales” hacen personalmente las compras de la comida en el Megamaxi, y compran especialmente frutas, verduras y alimentos bajos en grasas.

Gran parte de este perfil de hombres, les gusta vestir con ropa de marca y de buena calidad; gastan mucho dinero en vestimenta. Entre sus marcas de ropa favorita están: American Eagle, Armani Exchange, Tommy Hilfiger, Zara y Pull and Bear.

A la mayoría de metrosexuales, les gusta usar estas marcas de ropa porque sus estilos son juveniles, la ropa es de buena calidad, sus diseños son exclusivos y les gusta marcar tendencia; especialmente la ropa interior la cual les gusta que se vea el nombre de la marca o el logo en el elástico del bóxer y se lo ponen encima del pantalón para que sea más atractivo para las mujeres.

Muchos de ellos van por muchas horas al gimnasio y a centros de belleza, les gusta ir al cine a ver películas en tercera dimensión, y entre sus favoritas están las de drama, seguidas de las de terror, y efectos especiales. La mayoría de estos hombres ven mucha televisión para estar atentos a las últimas tendencias de ropa,

peinados; y únicamente ven televisión por cable y entre sus canales favoritos están: Sony, HBO, Warner.

Un gran porcentaje de metrosexuales tienen auto propio y su celular es un Smartphone. La mayoría prefiere un iPhone, seguido de un Samsung.

Casi todos los metrosexuales, trabajan y estudian a la vez; y viven al norte de Quito.

Todos los metrosexuales les gusta que la ropa interior sea de marca y de buena calidad, además que tengan diseños novedosos y atractivos que destaquen y formen bien sus partes íntimas con bóxers cortos y largos que sean apretados, y tangas; no usan calzoncillos porque están pasados de moda y no les hace sentirse atractivos con ellos mismos y con la pareja.

Para este tipo de hombres, la característica principal es el la marca seguida del diseño y la comodidad de la ropa interior.

La mayoría se preocupan por elegir el estilo, diseño, marca de ropa interior y acuden a locales exclusivos de ropa interior o cuando no encuentran algo que les guste o piensan que está muy común y accesible para cualquier hombre, buscan por internet y prefieren comprar en línea o por catálogo.

Entre los colores favoritos que prefieren usar la mayor parte de “metrosexuales” son verde claro, colores neón; es decir, que sean llamativos. A la mayoría de ellos no les gusta usar ropa interior con colores llanos porque los consideran poco atractivos y sensuales y no les da la autoestima que buscan al usar una prenda tan esencial como un bóxer o tanga.

Perfil 3: Los Desinteresados

La mayor parte de hombres que pertenecen a este perfil son: serios, relajados, y un poco tímidos. Su estilo de vida es tranquilo y agitado porque trabajan, estudian, y salen con sus amigos a farrear o a hacer deporte. Les gusta mucho leer especialmente libros de suspenso como El Código Da Vinci, y novelas como Cien Años de Soledad.

La mayoría de “desinteresados”, les gusta comer comida rápida y no se hacen problema si van a un restaurante caro o barato; pero prefieren Burger King, McDonald’s, Noé, Fridays, Coffee Tree. Casi nunca hacen compras de víveres y esperan que lo hagan sus padres, hermanos, novias; pero cuando quieren comprar algo específico no les importa si compran en el supermercado Santa María o en el Supermaxi.

Un gran porcentaje de “desinteresados” les gusta vestir con ropa de buena calidad y que sea bonita con diseños que les guste a ellos aunque no estén de moda. La marca de la ropa no es muy importante y no gastan mucho dinero en comprarse ropa; entre las marcas preferidas por la mayoría de ellos están:

American Eagle, Hollister, Pull and Bear porque estas marcas las usan casi todos los jóvenes de este rango de edad, la ropa es de buena calidad y sus diseños son juveniles y clásicos a la vez.

Muchos de los “desinteresados” usan la ropa interior que sus madres les compran, no les importa ni el diseño, ni el color; únicamente buscan que su parte íntima esté bien sostenida, que se forme bien y que no les haga transpirar. Pocas veces van a tiendas para comprar ropa interior; es decir, la mayoría de sus compras son esporádicas. En cuanto al estilo de ropa interior, a casi todos les gusta usar bóxers cortos, bóxers largos y bóxers sueltos en cualquier material, lo único que no usan son calzoncillos porque no les gusta y aunque, generalmente son descomplicados; consideran que este estilo de ropa interior masculina está pasado de moda. Gran parte de “descomplicados” prefieren usar los bóxers viejos porque les da mayor comodidad y suavidad que un bóxer nuevo aunque sea de marca.

La mayoría de “descomplicados” van al gimnasio, salen con amigos, con sus novias, les gusta ver películas en casa o en el cine las que están de estreno. Sus películas favoritas son de acción, seguidas las de efectos especiales, luego las de terror, y finalmente las de drama.

Muchos de ellos prefieren ver televisión y navegar en el internet. Casi todos prefieren ver canales por cable como por ejemplo: Warner, Fox Sports, Movie City, Sony, HBO.

La mayoría de “descomplicados” tienen auto propio y su celular es generalmente Blackberry o Samsung.

Gran parte de los hombres de este perfil, trabajan y estudian a la vez; y viven al norte de Quito.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De las encuestas realizadas a mujeres de 20 a 25 años de edad se conoció que las 5 marcas que recuerdan con mayor facilidad son las siguientes: en primer lugar está LEONISA; seguida de VICTORIA`S SECRET, después LAURA, posteriormente ST EVEN; y finalmente PUNTO BLANCO. Mientras que las 5 marcas recordadas por los hombres de este mismo rango de edad son: PAT PRIMO, en segundo lugar CALVIN KLEIN, en tercer lugar TOMMY HILFIGER, en cuarto lugar GAP, y finalmente la marca nacional PINTO.
- La marca de lencería favorita para ser usada por las mujeres es LEONISA. Esta marca fue preferida por la mayoría de mujeres encuestadas de este rango de edad por ser una marca con gran posicionamiento en el mercado ecuatoriano por sus diseños, estilos y sobretodo calidad de la ropa interior. Entre las encuestadas, las mujeres de 25 años fueron las que manifestaron una mayor aceptación y preferencia hacia esta marca. La marca de ropa interior preferida por los hombres es PAT PRIMO, esta marca ha evolucionado con éxito durante los años, teniendo gran acogida y reconocimiento en el mercado nacional.

- Como se mencionó con anterioridad, la marca preferida por la mayoría de mujeres de este rango de edad es LEONISA, y muchas mujeres son fieles a esta marca y prefieren no comprar o buscar otras opciones de lencería. Por otro lado, se pudo ver que como marcas alternativas a LEONISA, el 23% de las mujeres encuestadas prefieren LAURA por ser una marca muy similar a LEONISA en cuanto a modelos, diseños, pero su gran diferencia radica en que es mucho más económica que LEONISA, por eso goza de una gran aceptación. Cabe recalcar que la marca VICTORIA`S SECRET tiene mucha aceptación en el mercado ecuatoriano, especialmente en mujeres de 21 a 23 años, por sus diseños, estilos y por la sensualidad que esta marca brinda a las mujeres resaltando sus atributos.

Generalmente, los hombres no se complican cuando no encuentran la ropa interior que usan con frecuencia, y compran la primera marca que encuentran en el local o que les compra sus madres. Según las encuestas realizadas si no encuentran su marca favorita, optan por comprar Las tres siguientes marcas; en primer lugar GEF, segundo AMERICAN EAGLE, y la tercera marca es GAP.

- El medio por el cual la mayoría de mujeres prefieren adquirir lencería es por medio de acudir a LOCALES que comercializan lencería con un 71%, seguido de compras por Catálogo con un 16%, después es el INTERNET con un 7%; y finalmente compran a AMIGAS o AMIGOS que han viajado al exterior. Se

nombraron otros medios que tuvieron menor aceptación (3%) como: padres, hermanos, la pareja.

Por otro lado, los hombres prefieren acudir personalmente a los locales que venden ropa interior (47%); es importante mencionar que el 34% prefieren que sus madres les compren ropa interior pues confían en sus gustos y no se complican con marcas y diseños. El 12% de hombres encuestados prefieren comprar por internet y únicamente el 7% prefieren comprar a través de catálogo.

- La forma de pago que prefieren las mujeres encuestadas, al momento de adquirir lencería es principalmente pagos en EFECTIVO con un 51%, seguida de TARJETAS DE CRÉDITO con un 46%, y finalmente pagos en CHEQUE con un 3%. Al igual que las mujeres, los hombres prefieren pagar con EFECTIVO cuando realizan compras de ropa interior, esto representa el 66%. Mientras que los que prefieren pagar con TARJETAS DE CRÉDITO son el 34%. Ningún hombre manifestó que paga con cheque.
- Como se pudo observar, la frecuencia con la que compran lencería la mayoría de mujeres (36%) es CADA 3 MESES; CADA 6 MESES (25%), CUANDO NECESITAN (19%), CADA MES (17%); y finalmente CADA AÑO con un 4%.

La frecuencia de compra del 30% de hombres es CADA 3 MESES; y el 27% de hombres compran ropa interior CUANDO NECESITAN.

- El color de lencería preferido por la mayoría de mujeres es el BLANCO con un 34%. Y las ocasiones en las que lo prefieren usar son principalmente para USO DIARIO, ya que es un color que combina con casi todas las prendas de vestir, especialmente con los uniformes de trabajo. Mientras que los hombres gustan del color AZUL para su ropa interior con un porcentaje representativo del 39%. Sus ocasiones preferidas en las cuales usan este color son para actividades diarias, hacer deporte, estar en la casa.
- El estilo de panty preferido por la mayoría de mujeres de 20 a 25 años es el CACHETERO con un 45% de aceptación y la ocasión preferida para utilizarlo es a diario, para estar en casa, usarlo con ropa ajustada, viajes ya que es un estilo de panty que da comodidad y sensualidad a la vez. La mujer actual busca más la comodidad que le brinda la lencería que los diseño; esto principalmente por cuestiones de salud y cuidado íntimo.

Cabe recalcar que el 40% de los hombres de 20 a 25 años prefieren usar el BÓXER CORTO LYCRA pues les permite tener mayor comodidad, ajuste y realce de la parte íntima. Además que la lycra es un material suave les da mayor movilidad.

- El 54% de las mujeres encuestadas usan la talla MEDIUM en panties. Esto concuerda con lo que las mujeres del focus group manifestaron que esta talla es la preferida porque da comodidad, no saca los gordos de la espalda, y hace que no se marque en ropa ajustada.

El 51% de hombres prefieren usar la talla MEDIUM pues se adapta de una manera adecuada al cuerpo evitando irritaciones en las zonas de la ingle.

- El estilo de brasier preferido por la mayoría de mujeres es el de COPA NORMAL con un 36% y la ocasión en la que prefieren usarlo es a diario, para estar en casa, hacer deportes, salir con amigas, ir al trabajo. Este estilo de brasier es cómodo además forma bien el busto sosteniéndolo y ocultando las imperfecciones de la espalda.
- La talla de brasier y copa más usada por gran parte de las mujeres que se encuestó para la presente investigación es 34B. Esta talla y copa son para mujeres de busto normal y la usan a diario, pero para resaltar el busto prefieren un estilo de brasier Push up.
- La mayoría de mujeres (29%) prefieren usar lencería de diseños CLÁSICOS, de colores llanos que no tengan mucho diseño y estampado, para poderlo combinar con la mayoría de ropa y que no desentone especialmente en blusas. El diseño de ENCAJE ocupa el segundo lugar con un 24% y las ocasiones

ideales para usarlo están farras, intimidad, salir con la pareja. Por otro lado, el 46% de hombres dijeron que su diseño preferido para bóxers son los que tienen LOGOTIPO DE LA MARCA en el elástico, les gusta que sea visible la marca de ropa interior que usan y que realce del pantalón. Este diseño de bóxer lo usan en ocasiones cotidianas.

- Entre los materiales que se confecciona la lencería, un gran porcentaje de mujeres prefieren al ALGODÓN y al ALGODÓN ELÁSTICO, con un 45% y 33% respectivamente. El algodón es ideal para el cuidado íntimo además de brindar comodidad, confort e higiene. Este material es suave y delicado para proteger a una zona tan importante del cuerpo femenino. Para la mayoría de hombres, específicamente el 41% de los encuestados, el material que preferido para la confección de la ropa interior es el ALGODÓN ELÁSTICO siendo utilizado en ocasiones diarias, estar en casa, en el trabajo.
- Como se pudo observar, entre las características principales que las mujeres toman en cuenta para comprar lencería, son: en primer lugar la CALIDAD (29%), seguido de las siguientes características DISEÑO (24%), MARCA (16%), ESTILO (12%), MATERIAL (11%), y finalmente SALUD (8%).

El 35% de hombres de 20 a 25 años toman en cuenta la MARCA de la ropa interior; el 24% consideran que la CALIDAD es importante; mientras que el 17% se fija en el DISEÑO de la ropa interior, el 12% toma en cuenta el

ESTILO; el 9% consideran que el MATERIAL es una característica importante para que la ropa interior masculina sea confeccionada, y finalmente el 1% toma en cuenta el factor SALUD.

- El 55 % de las mujeres de 20 a 25 años manifestaron que prefieren comprar lencería en conjunto, principalmente las mujeres de 25 años. El otro 45% de las mujeres prefieren comprar por separado la lencería para poder combinarlas según su necesidad. Cabe señalar que el 53% de hombres si combina su ropa interior, especialmente los hombres de la edad de 25 años.
- Después de las encuestas realizadas, se conoció que el 63% de las mujeres gustan que su pareja les regale lencería; especialmente prefieren mujeres de 25 años porque son más maduras y tienen confianza con su pareja. Es importante señalar que en cuanto a los hombres, el 51% prefiere no regalar lencería a su pareja, principalmente porque no conocen las tallas de sus parejas especialmente la del brasier y prefieren no quedar mal con la pareja.

Los hombres que regalan lencería (49%) prefieren obsequiar lencería en ocasiones especiales como ANIVERSARIOS y SAN VALENTÍN.

- A pesar de que la mujer actual es vanidosa y muchas veces prefiere usar prendas atrevidas e incómodas; el 78% dijo que no han sufrido de infecciones vaginales a causa de lencería.

- El 37% de mujeres acuden a comprar lencería con su madre, pues sienten confianza y saben que recibirán un buen consejo en cuanto a calidad, confección y estilo de la prenda. El 28% prefieren ir solas para poder comprar con mayor libertad. Mientras que el 19% de mujeres de 20 a 25 años van con amigas a comprar lencería. Y con la pareja únicamente el 7% de mujeres prefieren que les acompañen.
- El 28% de hombres encuestados, manifestó que les gusta que la lencería que usa su pareja sea SEXY, el 23% prefiere que la lencería sea ATREVIDA; y el 22,7% le es indiferente lo que use su pareja.

La mayoría de mujeres (30%) de 20 a 25 años consideran que la lencería en la actualidad representa un símbolo de SENSUALIDAD; en segundo y tercer lugar respondieron que la lencería es un símbolo de COMODIDAD (28%) y MODA (28%); finalmente el 9% de mujeres consideran que es un símbolo de SEXUALIDAD.

Al igual que las mujeres el 37% de hombres consideran en primer lugar que la lencería es un símbolo de SENSUALIDAD, pero discrepan en el segundo lugar donde los hombres consideran que es un símbolo de SEXUALIDAD, en tercer y cuarto lugar con un 19% respectivamente consideran que es un símbolo de MODA y COMODIDAD.

- Por medio de las encuestas realizadas, se conoció que la marca preferida de lencería de la mayoría de mujeres es LEONISA. Esto se pudo ver específicamente en el sector SUR y en el sector VALLE DE LOS CHILLOS; donde esta marca despuntó con un 59% y 52% respectivamente. Cabe mencionar que únicamente las mujeres encuestadas del sector CENTRO respondieron que su marca de lencería favorita es VICTORIA'S SECRET con un 41%.

Mientras en el caso de los hombres, no todos concuerdan con una marca preferida de ropa interior. En el sector Norte, la mayoría de hombres prefiere usar la marca CALVIN KLEIN (20%), en el sector Centro prefieren la mayoría de hombres la marca GEF (17%), mientras que en el sector del valle de Tumbaco la gran mayoría de hombres (20%) prefiere a la marca extranjera AMERICAN EAGLE. Cabe recalcar que la mayoría de hombres de los sectores Sur y Centro prefieren usar la marca PAT PRIMO para su ropa interior con el 23% cada uno.

- A través de los datos obtenidos de todas las herramientas de investigación, se pudo ver que la forma de pago preferida por un gran porcentaje de mujeres, especialmente las del sector NORTE, VALLE DE LOS CHILLOS, y VALLE DE TUMBACO prefieren pagar sus compras de lencería por medio TARJETA DE CRÉDITO. Es importante mencionar que a pesar de que en el sector SUR

se ha promocionado intensivamente el uso de las tarjetas de crédito y su plazo de pago, se sigue manteniendo la costumbre de pago en efectivo (75%).

Todo lo contrario, se pudo observar en el caso de los hombres quienes prefieren pagar en EFECTIVO sus compras de ropa interior, esto debido a que manejan más efectivo, se gastan solo lo necesario evitando endeudarse en cosas que no son prioridad para la mayor parte de los hombres; solamente en el sector del VALLE DE TUMBACO la mayoría de hombres (53%) prefieren pagar con TARJETA DE CRÉDITO.

- La mayoría de mujeres encuestadas de todos los sectores analizados, respondió que prefieren comprar lencería acudiendo a locales donde pueden apreciar los diseños, modelos, estilos, colores y sobretodo tallas. Ya que por medio de un catálogo no se puede ver las texturas, calidad y sobretodo el problema que existe es la confusión en las tallas tanto de panty como de brasier.

Es importante mencionar que en casi todos los sectores, excluyendo al sector CENTRO, la segunda opción para comprar lencería es por medio de CATÁLOGO, especialmente en el SUR (25%). En este sector en años anteriores se compraba más por catálogo que acudiendo a tiendas, ya que las representantes de venta de lencería les ofrecían cómodos pagos según la conveniencia del cliente y daban un servicio personalizado de puerta en puerta. Pero lo con la presencia de dos grandes centros comerciales como CENTRO COMERCIAL EL RECREO y QUICENTRO DEL SUR, varias tiendas de

lencería han abierto y con esto la costumbre de compra por catálogo ha disminuido radicalmente. Esto se lo pudo apreciar mediante el levantamiento de keys que se realizó, donde se observó una mayor cantidad de locales de lencería en estos dos centros comerciales; el Quicentro Sur cuenta con 10 tiendas que venden lencería y el Recreo tiene 11 tiendas.

Al igual que en el caso de las mujeres, la mayoría de hombres prefieren acudir a comprar ropa interior a los distintos locales; ya que para ellos es importante elegir el modelo, estilo, color y marca del bóxer o calzoncillo que van a usar. Mientras que gran parte de los hombres del sector Sur prefieren que sus madres sean las que elijan su ropa interior pues les es indiferente combinar el bóxer o calzoncillo con su vestuario.

- Es importante recalcar que en la mayoría de los sectores investigados, se conoció que gran parte de mujeres compran lencería cada 3 meses y al igual compran en conjunto; esto difiere con la mayoría de mujeres del sector VALLE DE TUMBACO quienes compran lencería cuando necesitan y prefieren no comprar en conjunto porque pueden escoger más prendas y combinarlas con el guardarropa que tienen en casa.
- Como se mencionó con anterioridad, la mayoría de mujeres prefieren acudir a comprar lencería en compañía de sus madres; esto se evidenció principalmente en los sectores: SUR, NORTE, CENTRO; mientras que la mayoría de mujeres

tanto del valle de los CHILLOS y TUMBACO prefieren acudir solas a comprar lencería pues pueden hacerlo con mayor libertad y así sentirse auténticas.

- En cuanto a la característica principal que toman en cuenta gran parte de las mujeres encuestadas, fue la calidad. Únicamente en el sector sur la característica principal es el DISEÑO de la lencería. Por otro lado los hombres en su mayoría respondieron que la característica que toman en cuenta es la MARCA, principalmente esto se evidenció en el sector SUR y VALLE DE TUMBACO.
- En cuanto a los Perfiles descritos en el capítulo anterior, después de evaluar la información recolectada en todo el proceso de la investigación realizada, se concluyó que tanto mujeres como hombres presentaron características de cada uno de los perfiles mencionados; por lo tanto se definió un perfil híbrido para mujeres y hombres:

Perfil 4: Las Camaleónicas

Gran parte de mujeres que pertenecen a este perfil tiene de todo un poco de los anteriores perfiles. Son: divertidas, glamurosas, sensibles y tímidas. Su estilo de vida es agitado, aventurero, a veces rutinario debido a los horarios establecidos que deben de cumplir en el aspecto profesional, tiene varias facetas en su día a día por lo que pueden ser varias versiones de sí misma, las mujeres

“camaleónicas” estudian, trabajan, salen a divertirse con sus amigos, farrean y realizan deporte con el propósito de cuidar su salud y aspecto físico, además la mayoría de estas mujeres se deleitan con libros románticos como los de Shakespeare, aventureros como el Señor de los Anillos y sensuales como Once Minutos de Paulo Coelho.

Entre las actividades que realizan un gran porcentaje de mujeres “camaleónicas” les gusta ver películas en casa, disfrutando de un café y palomitas de maíz ya sea junto a su pareja o familia, pero cuando se trata de películas de estreno gran parte de estas mujeres prefieren ir a verlas al cine. La mayoría prefiere películas románticas, seguidas las de comedia, luego las de terror y finalmente efectos especiales.

Gran parte de “camaleónicas” ven televisión por cable, entre sus canales preferidos están: Sony, Fox Warner, y Movie City.

Un gran porcentaje de “camaleónicas” viven en el sector norte de Quito y los valles de Los Chillos y Tumbaco, trabajan y estudian a la vez, algunas tienen auto propio y solo ciertas mujeres “camaleónicas” tienen un celular que es Smartphone; entre sus preferido está el iPhone, seguido del Samsung.

La mayoría de mujeres “camaleónicas”, les gusta la comida saludable para cuidar su cuerpo y salud como Crepes and Waffles, Noé y Al Forno, pero a estas mujeres también les gusta pecar de vez en cuando con comida rápida pues

les encanta deleitarse y mimarse con ir a restaurantes como: Mc Donald's, El Corral, Pizza Hut y Subway.

A todas las mujeres con este perfil les gusta hacer compras y más si van acompañadas de sus amigas, hermana, o madre, aunque también pueden ir solas de compras que esto no hará que desistan de comprar; gran parte de ellas al momento de realizar compra de víveres no les importa mucho el supermercado, siempre y cuando el supermercado esté cerca del sector de donde viven, pero por lo general acuden al Supermaxi.

A todas las mujeres “camaleónicas” les gusta vestir ropa de marca, de buena calidad, de diseños de moda, y que las hagan sentirse cómodas y atractivas. Entre las marcas que más suelen comprar están: Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Aeropostale, Mango, y finalmente Hollister.

Un gran porcentaje de mujeres con este perfil, les gusta que su lencería sea de marca, de buena calidad, con diseños de moda, de colores llamativos, que no les haga transpirar, que estilice su figura y resalten sus atributos. Lo que ellas buscan en su mayoría es que la lencería se adapte a toda clase de situación que tengan, ya sea para los días cotidianos, para una fiesta, hacer deporte y hasta para tener intimidad con su pareja.

Entre los estilos de panty que a la mayoría de “camaleónicas” les gusta usar se encuentra en primer lugar los cacheteros de encaje, seguida de las brasileras

semi descaderado y finalmente las tangas. Con estos estilos ellas pueden combinar su panty para cada situación y evento al que acudan y de esta forma estar cómodas y a la moda.

En cuanto a los estilos de brasier un gran porcentaje de mujeres “camaleónicas” prefieren: primero el ultra max, segundo el push up, seguido de las cargaderas multiusos, realce natural, y finalmente con arco.

Entre los colores que siempre utilizan y compran las “camaleónicas” son en primer lugar el negro, seguido del blanco, el beige, colores neón, rosado y por último rojo; con esta gama de colores en su guardarropa tienen para combinar con cada una de sus prendas de vestir, con estos colores resaltan sus atributos y esconden imperfecciones que no quieren que sean vistos.

Al momento de utilizar diseños las mujeres “camaleónicas” les encanta los que tienen encaje, luego animal print, el de puntos, rayas y posteriormente con estampado; y en cuanto al material a la mayoría les gusta que estén confeccionados de algodón, seguida de encaje y por último de microfibra.

Para las mujeres “camaleónicas”, la lencería es sinónimo de belleza, salud y comodidad.

Perfil 4: Los Mixtures

La mayor parte de hombres que pertenecen a este perfil tienen de todo un poco de los anteriores perfiles. Son: extrovertidos, tímidos, relajados, y alegres. Su estilo de vida es alocado, tranquilo y agitado a la vez porque trabajan, estudian, y salen con sus amigos a farrear, hacen deporte para no descuidar su aspecto personal y sentirse bien con ellos mismos y con los demás. Entre los libros preferidos por la mayoría están los de suspenso como El Código Da Vinci, y novelas como Cien Años de Soledad y El Coronel no tiene quien le escriba.

La mayoría de “mixtures”, les gusta comer comida rápida y también comida saludable es por eso que entre los lugares preferidos por este tipo de hombres están: Mc Donald’s, Fridays, Crepes and Waffles y Coffee Tree; donde encuentran un menú variado y pueden comer según la ocasión y sus gustos. A la mayoría no les gusta hacer compras, y prefieren que lo hagan sus madres. Pero hay momentos que ellos tienen que ir personalmente y no les importa si compran en el supermercado Santa María o en el Megamaxi.

A la mayoría de “mixtures” les gusta vestir con ropa de marca, de buena calidad con diseños actuales, que estén a la moda, les haga verse atractivos y les dé comodidad. Entre las marcas favoritas por la mayoría están: Hollister, seguida de Pull and Bear, y finalmente American Eagle.

Gran parte de los hombres de este perfil, prefieren no comprar la ropa interior por pereza y porque no les gusta ir a los locales que la venden. A muchos de ellos les compran sus madres la ropa interior pero les gusta que les compren de marca, con diseños modernos, colores que destaquen de la ropa y sobretodo que el bóxer tenga en el elástico el nombre con el logo de la marca. Casi todos quieren que su parte íntima esté bien sostenida, que se forme bien y que no les haga transpirar.

En cuanto al estilo de ropa interior, a casi todos les gusta usar bóxers cortos, bóxers largos y bóxers sueltos. La mayoría de “mixtures” consideran que el calzoncillo está pasado de moda y es mata pasiones por eso no lo usan.

Entre las actividades que realizan un gran porcentaje de “mixtures están: farrear, salir con amigos, salir con sus novias, ir al gimnasio, ver películas en casa en un momento romántico o en el cine las películas que están de estreno. La mayoría prefiere películas de acción, seguidas las de efectos especiales, luego las de drama.

Gran parte de “mixtures” ven televisión por cable, entre sus canales preferidos están: Sony, Fox Warner, HBO, y Movie City.

La mayoría de “mixtures” vive en el sector norte de Quito, trabajan y estudian a la vez, tienen auto propio y su celular es un Smartphone; su preferido es el iPhone, seguido del Samsung.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuras investigaciones realizar estudios de insights para las diferentes ciudades del Ecuador; ya que los insights encontrados en la ciudad de Quito son diferentes y varían según la cultura que se tenga en cada ciudad; la preferencia de marcas, estilos, modelos y tallas también son elementos claves para realizar una comparación entre una ciudad y otra.

Además es importante que se tome en cuenta el empleo de métodos como el focus group y encuestas ya que ambas se complementan y hacen que los resultados sean más claros al momento de interpretarlos.

De igual forma se debería de realizar un estudio de insights para la ropa interior de niños y niñas, con el fin de conocer quiénes son las personas encargadas de la compra, las marcas, estilos y ocasiones en las que se utiliza la ropa interior para este segmento.

Por otro lado se sugiere a las empresas dedicadas a la comercialización de lencería tomar en cuenta el capítulo cuatro pues se expone ahí los canales de distribución de lencería al igual que las marcas, modelos, colores, estilos, y ocasiones donde el cliente prefiere usarlo; de esta forma pueden emplear estrategias que permitan un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

Se sugiere investigaciones de insights de uso, ya que en el presente trabajo únicamente se pudo conocer insights de consumo de lencería femenina y ropa interior masculina.

BIBLIOGRAFÍA

1. CONSUMER INSIGHTS (2012). [<http://consumer-insight.blogspot.com/2012/05/ser-antes-que-tener-el-consumidor-es-un.html>], **Ser antes que Tener: el consumidor es un ser humano.**
2. DATUM INTERNATIONAL.
[<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:lvOpNyyIJioJ:www.datum.com.pe/pdf/Tecnica%2520de%2520Laddering.pdf+laddering+que+es&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShZRri9zpBJbmic7ve3FuWUINp54BTICs73dPvrMufF8YrUaGcMppNXHissYHFfnxHb04mpN65OxAQgotMtTdivTOIqkCIbDHbYsLGiguxqIeUhgmD0liGt8ZoSnhJNoWbI0j4p&sig=AHIEtbRIxYhyL5gCILLDjU4r7kZo8Pz81g>]. **División de Marketing.**
3. EDUCAR CHILE.
[http://www.educarchile.cl/web_wizzard/visualiza.asp?id_proyecto=3&id_pagina=275], **Teoría asociacionista.**
4. EFEMERIDES DEL ECUADOR.
[<http://www.dipromepg.efemerides.ec/teoria/to.htm#Fuente>], **Teorías del Aprendizaje.**
5. EKOS. [www.ekosnegocios.com], **Datos sobre el consumo mundial.**
6. EL COMERCIO (2012). [http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-eleva-niveles-consumo_0_665933503.html], **El ecuatoriano eleva sus niveles de consumo.**
7. EL PRISMA.
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/default3.asp]. **Marketing Estratégico.**
8. EN-ECUADOR.COM [<http://www.en-ecuador.com/cultura.php>], **Cultura del Ecuador.**
9. ETXEBARRIA J.(2009).[<http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>], **Definiendo el marketing experiencial o emocional.**

10. EXPLORED DE DIARIO HOY (2008). [<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/vender-lencera-a-es-negocio-rentable-301656.html>], **Venderlencería es negocio rentable.**
11. INEC (2011). [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&], **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.**
12. INEC. (2013). [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=562%3Ainec-presenta-resumen-estadistico-2012&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es]. **Resumen Estadístico 2012.**
13. LA COCTELERA.NET. (2008). [<http://publimarklage.lacotelera.net/post/2008/10/20/la-motivacion-y-compra>]. **La Motivación y la Compra.**
14. LENCERÍA-ERÓTICA (2011). [http://www.lencería-erótica.net/_historia-lenceria-sexy.html], **Historia de la lencería sexy.**
15. LEONISA COLOMBIA (2012). [<http://leonisacolombia.blogspot.com/2012/06/proceso-de-internacionalizacion.html>], **Proceso de Internacionalización.**
16. OFICINAS COMERCIALES.(2010). [<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4398020>], **El Mercado del Sector Textil en el Ecuador.**
17. POSNER., RICHARD A. (1998). “Utilitarismo, economía y teoría del derecho”. Revista Estudios Públicos. N° 69, pp. 210. Centro de Estudios Públicos.
18. RAMÍREZ E. (2005). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0123-59232006000100002&script=sci_arttext#nota2], **Internacionalización de Leonisa: Una Empresa Colombiana de Ropa Interior.**
19. RIVERA CAMINO J. y otros. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.
20. SAVUARFUAR. (2008). [<http://www.savuarfuar.com/2008/excusate-usando-la-piramide-de-maslow/>], **Excúsate usando la Pirámide de Maslow.**
21. SERGI MATEO. (2011). [<http://sergimateo.com/las-motivaciones-de-compra-del-consumidor/>], **Las motivaciones de compra del consumidor.**
22. STANTON W. y otros. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana, 13va. Edición. Pág. 5.

23. TREND WATCHING. (2013).
[<http://www.trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>], **10 Tendencias de consumo cruciales para 2013.**
24. VALDIVIESO E. [http://api.ning.com/files/y6SvOGvLTLttYL-34Z0XRnsnLlcDID5GTgPVL*Uu4UGrfoqqeVf32g2*B5*o-fe2EwktjkQmZ5GMI*CAOtoSkgH1b2dPma8Y/TEORIASCONDUCTUALESDEAPRENDIZAJE.pdf]. **Teorías Conductuales del Aprendizaje.**
25. WEBJAM PSIGENERAL (2009).
[<http://www.webjam.com/psigeneral/tema19>]. Teorías Cognitivas.
26. WEBSCOLAR. (2012). [<http://www.webscolar.com/conceptos-de-personalidad-por-diferentes-autores>], **Conceptos de personalidad por diferentes autores.**
27. WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Insights_del_consumidor], **Insights del Consumidor.**
28. (2008). [http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_y_am/capitulo2.pdf]. **Hábitos de Consumo.**
29. YAGUE GUILLÉN M. y otros. (2007). **Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor.** España: CAJAMAR CAJA RURAL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CRÉDITO.

ANEXOS:**ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA INSIGHT DE ROPA INTERIOR PARA HOMBRES****ENCUESTA INSIGHT DE ROPA INTERIOR PARA HOMBRES**

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer el comportamiento de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería preferidas por hombres y mujeres, y que se comercializan en la ciudad de Quito.

Agradecemos de antemano su colaboración, completando las siguientes preguntas.

Edad: _____

1. ¿Qué marcas de ropa interior conoces? Nombra 5 marcas

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. ¿Qué marca de ropa interior es tu preferida para comprar/usar?

3. Si no encuentras esta marca de ropa interior, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

1. _____
2. _____
3. _____

4. ¿Por cuál medio compras ropa interior? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Acude personalmente a locales que venden lencería ☐
 - Por catálogo ☐
 - Por Internet ☐
 - Otra persona le compra ☐
- ¿Quién? _____

5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Efectivo ☐
- Tarjeta de Crédito ☐
- Cheque ☐

6. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Cada mes ☐
- Cada 3 meses ☐
- Cada 6 meses ☐
- Cada año ☐
- Cuando necesita ☐

7. ¿Qué color de ropa interior prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

<u>Colores</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Azul		
Blanco		

Negro		
Gris		
Verde		
Colores Neón		
Otros ¿Cuáles?		

8. ¿Qué estilo de bóxer/calzoncillo prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

<u>Estilos</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Bóxer largo microfibra		
Bóxer largo microfibra realce		
Bóxer suelto		
Bóxer corto lycra		
Calzoncillo		
Otros, ¿cuáles?		

9. ¿Qué diseño de bóxer/calzoncillo prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

<u>Diseños</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Clásicos		
Con logotipo de la marca		
A cuadros		
Líneas/rayas		
Figuras		

fosforescentes		
Textos/frases llamativas con doble sentido		
Otros, ¿cuáles?		

10. ¿Qué talla usas?

- X-small ☐
- Small ☐
- Medium ☐
- Large ☐
- X- large ☐
- XX- large ☐

11. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu ropa interior? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior

<u>Material</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Algodón Elástico		
Algodón		
Microfibra		
Te es indiferente el material		
Otros, ¿cuáles?		

12. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar ropa interior? Escoger una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Diseño ☐
- Estilos ☐
- Marca ☐
- Calidad ☐
- Material ☐
- Salud ☐
- Otro, ¿cuál? _____ ☐

13. ¿Combinas tu bóxer/calzoncillo con la ropa que vas a usar? Marque con una "X" su respuesta.

- Si ☐
- No ☐

14. ¿Regalas lencería a tu pareja? Marque con una "X" su respuesta.

- Si ☐
- No ☐

Si seleccionó la respuesta "NO", por favor pasar a la pregunta 16.

15. ¿En qué ocasiones prefieres regalar lencería a tu pareja? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Navidad ☐
- Aniversario ☐
- Cumpleaños ☐
- San Valentín ☐
- Cuando realizas un viaje ☐
- En cualquier momento ☐

16. ¿Cómo te gusta que sea la lencería que usa tu pareja? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Sexy ☐
- Atrevida ☐
- Recatada ☐
- Normal ☐
- Con realce ☐
- Te es indiferente ☐

¿Por qué?

17. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Sensualidad	
Sexualidad	
Moda	
Comodidad	
Otro, ¿cuál?	

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA INSIGHT DE LENCERÍA PARA MUJERES**ENCUESTA INSIGHT DE LENCERÍA PARA MUJERES**

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer el comportamiento de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería preferidas por hombres y mujeres, y que se comercializan en la ciudad de Quito.

Agradecemos de antemano su colaboración, completando las siguientes preguntas.

Edad: _____

1. ¿Qué marcas de lencería conoces? Nombra 5 marcas que recuerdes

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. ¿Qué marca de lencería es tu preferida para comprar/usar?

3. Si no encuentras esta marca de lencería, ¿cuáles compras? Nombra 3 marcas

1. _____
2. _____
3. _____

4. ¿Por cuál medio compras lencería? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Acude personalmente a locales que venden lencería ☐
- Por catálogo ☐
- Por Internet ☐
- Otra persona le compra ☐

¿Quién? _____

5. Al momento de comprar lencería, ¿cuál es la forma de pago que prefieres? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Efectivo ☐
- Tarjeta de Crédito ☐
- Cheque ☐

6. ¿Con qué frecuencia compras lencería? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Cada mes ☐
- Cada 3 meses ☐
- Cada 6 meses ☐
- Cada año ☐
- Cuando necesita ☐

7. ¿Qué color de lencería prefieres comprar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos colores

<u>Colores</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Blanco		
Negro		

Rosado		
Colores Neón		
Beige		
Fucsia		
Lila		
Otros ¿Cuáles?		

8. ¿Qué estilo de panty prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

<u>Estilos de Panty</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Brasiera semi descaderada		
Cachetero		
Tanga		
Clásico		
Bóxer		
Otros, ¿cuáles?		

9. ¿Qué talla de panty usas? Escoja una sola opción y marcar con una "X" dentro del casillero

- X-small ☐
- Small ☐
- Medium ☐
- Large ☐
- X- large ☐

10. ¿Qué estilo de brasier prefieres usar? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos estilos

<u>Estilos de Brasier</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Push Up/Realce		
Copa Normal		
Brasier con arco		
Brasier sin arco		
Strapless		
Ultra Max(aumenta 2 tallas más)		
Otros, ¿cuáles?		

11. ¿Qué talla y copa de brasier usas? Marque con una “X” su respuesta

TALLA

- 30 ☐
- 32 ☐
- 34 ☐
- 36 ☐
- 38 ☐
- 40 ☐

Copa

- A ☐
- B ☐
- C ☐

12. ¿Qué diseño de lencería prefieres? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que usas estos diseños

<u>Diseños</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Animal Print		
Clásico		
Encaje		
Estampado		
Con Puntos		
Rayas		
Otros, ¿cuáles?		

- 13. ¿Qué material prefieres que sea confeccionado tu lencería? Enumera del 1 al 3; siendo 1 la más importante y 3 la menos importante, y la ocasión en la que prefieres usar estos tipos de material en tu ropa interior**

<u>Material</u>	<u>Posición</u>	<u>¿En qué ocasión?</u>
Algodón Elástico		
Algodón		
Encaje elástico		
Microfibra		
Tul		
Tul estampado		
Otros, ¿cuáles?		

- 14. ¿Cuál es la característica principal que tomas en cuenta para comprar lencería?**

Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Diseño ☐
- Estilos ☐
- Marca ☐
- Calidad ☐
- Material ☐
- Salud ☐
- Otro, ¿cuál? _____ ☐

15. ¿Compras lencería en conjunto? Marque con una "X" su respuesta

- Si ☐
- No ☐

16. ¿Quisieras que tu novio/esposo te regale lencería? Marque con una "X" su respuesta

- Si ☐
- No ☐

17. ¿Has sufrido de infecciones a causa de la lencería? Marque con una "X" su respuesta.

- Si ☐
- No ☐

18. ¿Con quién acudes a comprar lencería? Escoja una sola opción y marque con una "X" dentro del casillero

- Sola ☐
- Amigas ☐
- Hermana ☐
- Mamá ☐
- Pareja ☐
- Otra persona ☐

¿Quién? _____

19. ¿Consideras que la lencería es un símbolo de? Enumera del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Sensualidad	
Sexualidad	
Moda	
Comodidad	
Otro, ¿cuál?	